

Tiina Myöhänen

MATKAILUKESKUS X:N  
ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS  
KAHVILA- JA  
RAVINTOLAPALVELUIHIN

Opinnäytetyö

Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma

Helmikuu 2011



**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

# KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  02.02.2011	
<b>Tekijä(t)</b> Tiina Myöhänen		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> <b>Palvelujen tuottaminen ja johtaminen</b>	
<b>Nimeke</b>  Matkailukeskus X:n asiakkaiden tyytyväisyys kahvila- ja ravintolapalveluihin			
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa erään matkailukeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvila- ja ravintolapalveluihin.</p> <p>Opinnäytetyössäni käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuskohteina olivat matkailukeskuksessa paikan päällä käyvät kahvila-asiakkaat ja tilausasiakkaat, jotka olivat pitäneet jonkin tilaisuuden kuten, häät, syntymäpäivät, kokouksen jne. matkailukeskuksen tilausravintolassa.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselykaavakkeet rakentuivat kolmen perustekijän, palvelu, tuotteet ja miljöön ympärille.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksien perusteella, kahvila- ja tilausasiakkaat ovat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä matkailukeskuksen palveluun, tuotteisiin ja miljööseen. Kahvila-asiakkaista suurin asiakasryhmä muodostui yli 40- vuotiaista ja sitä vanhemmista miehistä ja naisista. Yli 40-vuotiaat miehet kävivät useasti viikossa ja yli 40 -vuotiaat naiset kävivät useasti kuukaudessa matkailukeskuksessa. Tilausasiakkaat olivat eniten pitäneet syntymäpäivä, koulutus- ja kokoustilaisuuksia matkailukeskuksen tilausravintolassa.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätöksenä suositellaan matkailukeskukselle asiakastyytyväisyyden mittaamista jatkossa, kohdemarkkinoinnin lisäämistä ja perehdytyskansiota työntekijöille.</p>			
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  asiakastyytyväisyys, kahvilat, laatu, palvelu, ravintolat			
<b>Sivumäärä</b> 39 s. + liitteet 4 s.	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>	
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>			
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Päivi Lahikainen		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Atsalea Oy	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  02.02.2011	
<b>Author(s)</b>  Tiina Myöhänen		<b>Degree programme and option</b>  Hospitality Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Travel Centre X's customer satisfaction towards cafeteria and restaurant services			
<b>Abstract</b>  <p>The purpose of the thesis was to research and measure the customer satisfaction of travel centre X towards cafeteria and restaurant services.</p> <p>The research method was quantitative research method. The research focused on customers visiting the cafeteria and the so called catering customers, who have had an event in the travel centre premises, e.g. wedding, birthday party or a meeting.</p> <p>Two slightly different customer satisfaction questionnaires were used. The questionnaires were based on service, products and environment.</p> <p>Based on the research carried out, one can say that the cafeteria and catering customers are mainly very satisfied towards the service, products and environment of the travel centre. The biggest customer group is the over 40 year old men and women. The men over 40 visited the travel centre often weekly and the women over 40 years visited the travel centre monthly. Catering customers had birthday parties, education and meeting events in the travel centre.</p> <p>As a conclusion it is recommended the travel centre continues measuring its customer satisfaction. The development and addition of segmented marketing and distribution of an orientation binder to its employees was also suggested.</p>			
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Cafeteria, Customer satisfaction, quality, restaurant, service			
<b>Pages</b>  39 pgs + app 4		<b>Language</b>  Finnish	
<b>URN</b>  			
<b>Remarks, notes on appendices</b>  			
<b>Tutor</b>  Päivi Lahikainen		<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Atsalea Oy	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	2
2	MATKAILUKESKUS X .....	2
3	LAATU JA PALVELU .....	3
4	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TOTEUTUS .....	8
4.1	Tavoite .....	8
4.2	Toteutus .....	9
4.3	Asiakastyytyväisyyskysely .....	12
5	TULOKSET .....	14
5.1	Kahvila-asiakkaiden tyytyväisyys .....	14
5.1.1	Perustiedot .....	14
5.1.2	Tyytyväisyys palveluun .....	17
5.1.3	Tyytyväisyys tuotteisiin .....	19
5.1.4	Tyytyväisyys miljööseen .....	22
5.2	Tilausasiakkaiden tyytyväisyys .....	24
5.2.1	Perustiedot .....	24
5.2.2	Tyytyväisyys palveluun .....	24
5.2.3	Tyytyväisyys tuotteisiin .....	26
5.2.4	Tyytyväisyys miljööseen .....	27
6	TULOSTEN TARKASTELU JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	29
7	POHDINTA .....	36
	LÄHTEET .....	38
	LIITTEET	
	1. Yrittäjän teemahaastattelu, nykytilankartoitus	
	2. Asiakastyytyväisyyskysely kahvila-asiakkaille	
	3. Asiakastyytyväisyyskysely tilausasiakkaille	
	4. 3x3x3- kuvio	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa eteläsuomalaisen Matkailukeskus X asiakastyytyväisyyttä palveluun ja saada asiakkailta mahdollisia kehittämis ehdotuksia. Asiakastyytyväisyyskysely pidettiin paikan päällä käyville kahvila-asiakkaille ja tilausasiakkaille kysely lähetettiin kotiin, jotka olivat pitäneet jonkinlaisen tilaisuuden esimerkiksi häät, kokouksen, syntymäpäivät Matkailukeskus X tilausravintolassa. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Atsalea Oy ja yrittäjän toivomuksena, tässä opinnäytetyössä käytettiin nimeä Matkailukeskus X.

Kilpailu on kovaa nykypäivänä maksavista asiakkaista. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa, jotta osaavat paremmin palvella asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Kilpailu on haastavaa liikeketojuja vastaan ja Matkailukeskus X halusi erottua kilpailijoista palvelun ja tuotteiden laadulla, totesi yrittäjä (2010). Matkailukeskuksen asiakkaat koostuivat paikallisista asukkaista ja ohikulkevista matkailijoista.

Nykyinen yrittäjä on toiminut lähes kolme vuotta ja Matkailukeskus X ei ole pidetty aikaisemmin asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tämä tutkimus tuli hyvään kohtaan toteuttaa yrityksessä. Yrittäjää kiinnosti kyselystä mahdollisesti tullut negatiivinen palaute ja asiakkaiden kehittämis ehdotukset yritykselle.

Työssä käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Asiakastyytyväisyyskysely oli kvantitatiivinen eli määrällinen kysely ja kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun, tuotteisiin ja miljööseen. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käytettiin yrittäjän teemahaastattelussa. Tutkimuksen toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen yhteydessä nousi esiin opinnäytetyössä käytettävät asiasanat; asiakastyytyväisyys, laatu, palvelu, kahvilat ja ravintolat.

## 2 MATKAILUKESKUS X

Matkailukeskus X oli monipuolisia ravitsemuspalveluja tuottava yritys ja yrityksen palveluja olivat kahvila-, ravintola-, tilausravintola-, ateriapalvelu- ja pitopalvelutoiminta. Kahvilan tiloissa oli pieni karkki- ja lahjavaramyymälä ja lisäksi yrityksen

tiloissa toimii maaseututuotteiden suoramyymälä, joka oli vuokralla Matkailukeskus X tiloissa. Matkailukeskus X kahvila ja tilausravintolapalvelut luokitellaan Tilastokeskuksen toimitilaluokituksen (2008) mukaan ravintolat ja vastaava ravitsemistointi.

Matkailukeskus X tärkeimpänä myyntivalttina yrittäjä piti ruoan myyntiä. Yrityksessä tarjottiin a' la carte -annoksia, arkilounasta, Scanburgerin tuotteet, viikonloppu- ja teemalounaita. Teemalounaita olivat mm. jouluku, pääsiäinen, äitien- ja isänpäivä, vappu ja lähi- ja luomuruoka. Lounaspöytä maksoi arkisin 8 € ja viikonloppuisin 9 €, lounas sisälsi kaksi lämmintä ruokaa, salaattipöydän, juomat, leivät, levitteet, jälkiruoka ja kahvin.

Matkailukeskus X palveli paikallisia asukkaita, ohi ajavia yksityismatkailijoita ja linja-autoseurueita. Paikalliset asukkaat kävivät kahvilla, ruokailemassa ja järjestivät omia tilaisuuksia, kuten häitä, ristiäisiä, kokouksia, pikkujouluja ym. Yksityismatkailijat ja linja-autoseurueet poikkesivat pääsääntöisesti kahvilla tai ruokailemassa. Yrityksessä työskenteli viisi vakituista henkilöä ja tarvittaessa sesongin mukaan lisättiin henkilökuntaa, kertoi yrittäjä. Matkailukeskus X oli avoinna maanantaista lauantaihin klo. 8-21, sunnuntaisin klo. 9-21 ja kesäkuukausina olivat avoinna klo. 22 asti joka päivä.

### **3 LAATU JA PALVELU**

Hyvä laatu ei ole koskaan valmis, vaan eteenpäin pyrkivä ja jatkuvassa muutoksessa oleva toiminto. Palveluyritys tavoittelee hyvää laatua, joka on päämääränä. Hyvään laatuun pyrkiminen on jatkuvan oppimisen ja kehittämisen kohde. Laadun kehittäminen on koko työyhteisön oppimis- ja muutosprosessi, joka on esimiehen hyvä huomioida. (Lämsä & Uusitalo 2003, 22.)

Yrityksen maineen perustana ovat työorganisaation sanat ja teot. Työyhteisön on tunnistettava omat vahvuudet ja heikkoudet ja pyrittävä kehittämään niitä. Enää ei riitä vain hyvä palvelu, tuote ja pelkkä työyhteisön työ. (Lehtonen ym. 2002, 6.)

Ropen ja Metherin (2001, 211) mukaan sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestä. Ulkoista yrityskuvaa ja sisäistä yrityskuvaa tulisi selvittää säännöllisin väliajoin. Sisäisessä yrityskuvan selvittämisessä on työilmapiirin ja siihen liittyvien seikkojen selvittäminen tärkeää, sekä selvittää työntekijöiden näkemykset, samoin kuten ulkoisessa yrityskuvatutkimuksessa.

Työyhteisössä sisäinen yrityskuva on ulkoista heikompi, joten on tärkeää saada henkilöstö näkemään että, eivät he ”niin huonoja ole”, mitä monesti sisäisesti kuvitellaan. Tässä tilanteessa on tärkeää ulkoisen mielikuvan informoiminen henkilöstölle, koska se antaa henkilöstölle positiivisen ylpeyden aiheen, jota sisäisesti ei osattu ajatella. Eli hyvä sisäinen kuva vaikuttaa toimintaan ja sitä kautta tuottaa hyvää yrityskuvaa. (Rope ym. 2001, 211–214.)

Työyhteisön organisaation sisäinen kehittäminen on menestyksekkään markkinoinnin ja asiakaspalvelun avainkysymys. Työyhteisön kehittämisessä on tärkeää kehittää henkilöstön kokemuksia työn merkityksestä, konkretisoida henkilön työpanoksen ja organisaation menestyksen välinen yhteys. Tavoitteena on että, henkilö kokee olevansa tarpeellinen ja merkittävä organisaatiolle. Työyhteisön organisaation ja sen jäsenten tulisi miettiä mitä ”asiakas”, ”palvelu” ja ”laatu” heille itselle merkitsevät. Miten he määrittelevät ne, jolloin heidän on helpompi tunnistaa erilaisuuden merkittävyys omien kokemis- ja ajattelutapojen vaikutusta erilaisissa tilanteissa. (Pesonen ym. 2002, 7–12.)

Lehtosen (2002, 59) mukaan asiakkaan todellisuutta on, mitä he kokevat, näkevät ja havaitsevat palvelutilanteissa. Asiakkaalle ensivaikutelma on hyvin tärkeää, jonka mukaan asiakas ratkaisee, tuleeeko hän uudestaan vai jääkö käynti viimeiseksi kerraksi. Asiakaspalvelun tehtävänä on saada asiakas tyytyväiseksi ja tuntemaan että, hän saa hänen tarpeisiinsa tarvitsemaa asiantuntevaa palvelua.

### **Laadukas palvelu**

Hyvä ja laadukas palvelu on onnistunut silloin, kun asiakkaan kokemus vastaa hänen odotuksia tai jopa ylittää ne.

Palvelun laatua arvioidessa, asiakkaat kiinnittävät huomiota viiteen tekijään

1. Varmuus, *lupausten täyttäminen, odotusten vahvistaminen, hyvän toimivuus, jatkuvuus*
2. Palveluvalmius, *henkilöstön halukkuus palveluun, palvelun nopeus*
3. Luottamus, *kyky saavuttaa luottamuksellinen suhde asiakkaaseen*
4. Henkilökohtainen huomioiminen, *asiakkaan kunnioitus, huolenpito, yksilöllisten tarpeiden huomioiminen*
5. Fyysiset puitteet, *Palvelun ulkoiset puitteet, toimitilat, laitteet, henkilöstö, kirjallinen materiaali*(Lämsä ym. 2003, 49, 60.)

Ylikosken (2000, 20) mukaan asiakkaan ostaessa palveluja, hän miettii, mitä hyötyä hän saa palvelusta. Palvelun keskeinen hyöty on se, että joku toinen tekee jotain asiakkaan puolesta, ravintola tekee ruuan asiakkaan puolesta ja pesula pesee puolestaan asiakkaan vaatteet. Palvelu syntyy silloin, kun sitä tuotetaan. Asiakas kokee palvelun olevan kaikki toiminto, josta hän maksaa, myös palvelun odottamisesta.

Palvelun tuottaminen tarvitsee palvelun tuottajan ja asiakkaan yhtäaikaista läsnäoloa. Palvelu on aina ainutlaatuinen tilanne, jonka muodostavat tuottaja ja asiakas. Palvelun tuottaminen samalla lailla kaikille asiakkaille on mahdotonta, koska palvelun laatu vaihtelee ja sitä on vaikea kontrolloida. Palveluyrityksen tulee jatkuvasti valvoa laatua ja tulla pitämään se mahdollisemman tasaisena. (Pesonen ym. 2002, 23–24).

Reinbothin (2008, 8) mukaan hyvän asiakaspalvelun perusta on ammattitaitoinen henkilökunta, jolla on riittävät taidot hallita asiakastilanteita. Asiakaspalvelutaitoja voi opiskella mutta käytäntö opettaa loput. Pelkkä ”iloinen ja reipas mieli” on hyvin ”köykäinen” työväline. Hyvät asiakaspalvelutaidot kehittävät myönteistä asennetta asiakkaita ja asiakastyötä kohtaan, jolloin työntekijä kokee onnistuvansa työssään. Pieni osa ihmisistä saadaan kouluttamalla hyviksi asiakaspalvelijoiksi ja yhtä pieni joukko syntyy hyviksi asiakaspalvelijoiksi.

Asiakaspalvelun tehtävä on lunastaa luodut mielikuvat ja vahvistaa niitä edelleen. Tietojen, mielikuvan ja kokemusten yhteissummaa kutsutaan brandiksi. Brandi toimii linssinä, jonka läpi asiakas tarkastelee yritystä. Asiakkaan saadessa myönteisen käsityksen yrityksestä, mahdollisen virheen sattuessa asiakas antaa yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä. Mielikuvan ollessa kielteinen, asiakas kokee pettymyksen



johtuvan yrityksen heikosta tasosta. Asiakas tulkitsee, ettei yrityksestä voi saada hyvää palvelua jatkossakaan ja ei palaa takaisin yritykseen. (Reinboth. 2008, 33.)

Grönroos (1991, 46–52) kertoi, että palvelu on monimutkainen ilmiö ja palvelu ovat useimmiten jonkinlainen vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa. Palvelut ovat prosesseja tai tekoja, eivät asioita. Palvelun prosessit ja teot ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. Asiakkaat kuvaavat palvelua kokemukseksi, luottamukseksi, tunteeksi ja turvallisuudeksi. Ne ovat hyvin abstrakteja tapoja kuvata palvelua.

Asiakkaat eivät koskaan saa samanlaista palvelua ”samasta” palvelusta, koska ihmisten sosiaalinen suhde on erilainen, vaikka kaikki muu olisikin samanlaista. ”Palvelujen heterogeenisyys aiheuttaa palvelujen johtamiselle suuren ongelman: kuinka pitää asiakkaalle tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu tasaisena”. (Grönroos. 1991, 46–52.)

Grönroosin mukaan (Buzzell ja Gale 1987) tekevät suuren, teollisuus- että palveluyrityksiä kattavan PIMS- tietokannan pohjalta sellaisen johtopäätöksen, että ”...laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan ja tietyt tuotteet tai palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee”. (Grönroos. 1991,60.)

### **Laatukäsitykset**

Tuomisen ja Lillrankin (2000, 91) mukaan laatu koetaan suomalaisissa yrityksissä ensisijaiseksi asiakkaan odotusten mukaiseksi palveluksi tai tuotteeksi. Suomalaisille yrityksille tehdyssä tutkimuksessa *Laatukäsitykset suomalaisessa yrityksissä*, yritykset arvostavat laatua kilpailukeinona ja tärkeänä menestysentekijänä.

Työn laatu koetaan vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen ja yrityksen menestymiseen. Huono laatu heikentää yrityksen mainetta. Tutkimuksen mukaan hyvän laadun tekeminen Suomalaisissa yrityksissä ei johda työntekijöiden palkitsemiseen. Kiire, puutteellinen tiedonkulku ja -yhteistyö heikentävät eniten laadun tekemistä. Heikkotasoinen laatu aiheuttaa uupumusta ja ylimääräistä työtä. Hyvän laadun tekemiseen täytyy henkilöstöä motivoida ja innostaa siihen. Tutkimuksen mukaan majoitus- ja vapaa-ajan palvelulla laatuasioiden koetaan tällä sektorilla olevan esillä näkyvästi muihin tutkittuihin aloihin verrattuna. (Tuominen ym. 2000, 94.)

Tuominen ym. (2000, 101) kertoivat Laatukäsitykset Suomalaisessa yritystutkimuksessa tuloksen mukaan, asiakkaiden tekeminen tyytyväiseksi ja yrityksen menestyminen motivoi monia kyselyyn vastaajia. Lähes kaikki vastaajaryhmät toivovat enemmän palautetta yrityksen sisältä ja ulkoa.

Yrityksellä jolla, on hyvä palvelumaine, täytyy huolehtia myös henkilökunnan palvelumotivaation säilymisestä. Yrityksen sisällä on myös palvelua. Sisäisessä palvelussa tarkoitetaan, kun työt kulkevat työntekijältä toiselle työntekijälle, esimerkiksi kassahenkilöltä ruokatilaus kokille keittiöön. (Korkeamäki ym. 2000, 11.)

Ylikosken (2000, 142–143) mukaan ei ole helppoa selvittää, mistä asiakkaiden huonot laatukokemukset johtuvat. Laatuun vaikuttavat monet tekijät ja huono laatu voi olla näiden yhteisvaikutusta. Hyvän laadun edellytyksenä on johdon selkeä käsitys siitä, mitä asiakkaat pitävät hyvänä palveluna. Odotukset muutetaan selkeiksi suunnitelmiksi ja laatumääritelmiksi eli laatustandardeiksi. Käytännössä tapahtuva palvelun laatu ei aina vastaa johdon näkemyksiä ja asiakas ei saa sellaista laatu, jota oli tarkoitus tuottaa. Silloin syntyy laatukuiluja. Asiakkaisiin kohdistuva markkinointiviestintä voi lisätä laatuongelmia, jos viestinnässä annetaan asiakkaille lupauksia jotka ei käytännön palvelutilanteissa toteudu kuitenkaan.

Laatukuilun keskeisiä syitä ovat *asiakkaiden odotusten puutteellinen tuntemus*, jossa markkinointitutkimus ja tutkimusten hyödyntäminen on riittämätöntä. Vuorovaikutus ja viestintä asiakkaiden ja johdon välillä puuttuu tai on riittämätön. Asiakkaiden segmentointi on puutteellinen ja keskittyminen uusiin asiakkaisiin asiakassuhteiden hoitamisen sijasta. *Palvelujen suunnittelu ja palvelustandardit epäonnistuvat*, koska palvelustandardit puuttuvat tai ovat puutteelliset. Asiakkaan näkemys on kokonaan unohdettu. Palvelun tuotekehystyö ei ole systemaattinen prosessi ja johto, eivät ole riittävästi sitoutunut laatuun. *Palvelun tuottaminen ei vastaa laatumääräyksiä*, koska palvelun kysyntää ja tarjontaa ei osata laittaa tasapainoon. Henkilöstöpolitiikassa on puutteita ja asiakkaat eivät tunne rooliaan palvelun käyttäjinä. *Palvelu ei vastaa lupauksia* ja asiakkaan odotuksia ei pystyt lunastamaan. Asiakkaalle luvataan liikoja mainonnassa tai myyntityössä ja viestintä on riittämätöntä organisaation yksikköjen tai toimintojen välillä. (Ylikoski 2000, 144.)

Lahtisen ja Isoviidan (1994, 15) mukaan palvelut voidaan jakaa vakioiduksi palveluksi ja erikoispalveluksi. Palvelut luokitellaan sen mukaan, kuinka saman- tai erityyppisinä ne tuotetaan eri asiakkaille. Vakioidussa palvelussa tuotetaan palvelut suunnilleen samalla lailla kaikille asiakkaille. Erikoispalveluissa räätälöidään asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukainen erikoispalvelu ja ratkaistaan asiakkaan ongelma.

Matkailukeskus X vakituiset asiakkaat kävivät päivittäin tai viikoittain kahvila/ruokailemassa ja saivat vakioitua palvelua. Vakioasiakkaille oli myönteinen käsitys yrityksen toiminnasta ja antavat pienet virheet anteeksi ja mahdollisuuden korjata ne. Erikoispalveluja Matkailukeskus X tarjosi tilausasiakkaille, joille oli luotu ainutlaatuinen tilaisuus, kuten mm. häätjuhla tai syntymäpäivät.

Luokittelemalla palveluja saadaan näkyviin erityyppisiä palveluorganisaatioita ja -palvelutilanteita. Luokittelut auttavat näkemään palvelutapahtuman asiakkaan silmin ja lisäävät ymmärrystä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Palvelussa asiakkaan ja palvelun tuottajan välille saattaa syntyä pitempiaikainen asiakassuhde tai satunnaisia asiakaskontakteja. Kuljetus-, majoitus-, ravitsemus- ja terveydenhoitopalvelut ovat ihmisen kehoon kohdistuvia palveluja. Saadakseen palvelua asiakkaan täytyy liittyä mukaan palvelun tuotantoon. (Ylikoski 2000, 26–29.)

Asiakkaiden kohderyhmäajattelu eli segmentointi, jossa asiakassuuntaisesti ajattelevat yritykset jakavat kokonaismarkkinat pienempiin osiin eli kohderyhmiin. Jaottelun tarkoituksena on löytää asiakasryhmiä, jotka ovat yritykselle kannattavia ja heidän palvelemiseen voitaisiin keskittyä mahdollisimman hyvin. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että tuotteen suunnittelussa otetaan kyseisen ryhmän mielipiteet huomioon, tuotteet hinnoitellaan asiakkaan kukkarolle sopiviksi ja mainonta suunnitellaan asiakasryhmää ajatellen ja mainokset sijoitetaan sellaisiin viestintävälineisiin joita kohderyhmän tiedetään seuraavan. (Korkeamäki ym. 2000, 80–81.)

## **4 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TOTEUTUS**

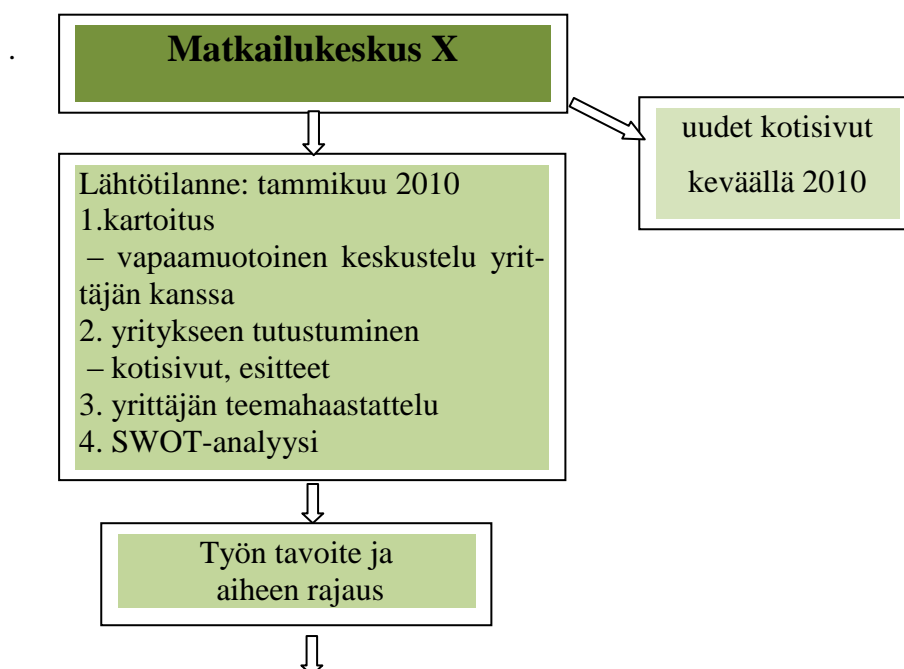
### **4.1 Tavoite**

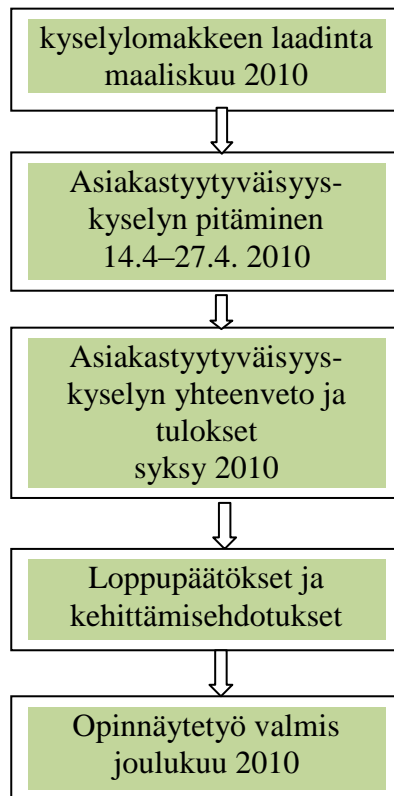
Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Matkailukeskus X kahvila-asiakkaiden ja tilausasiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, tuotteisiin, miljööseen ja saada heiltä kehittämisehdotuksia Matkailukeskus X palvelutoimintaan. Kävin yrityksestä kysymässä opinnäytetyön aihetta. Yrittäjä antoi vapaat kädet, selvitäkö koko yrityksen vai jonkin heidän osa-alueen toiminnasta. Yrityksen nykytilankartoituksen myötä päädyimme yrittäjän kanssa keskittyä kahvila- ja tilausasiakkaiden tyytyväisyyden tutkimiseen. Yrittäjälle oli erityisen tärkeää saada tietää, mitä mieltä asiakkaat olivat palvelusta, tuotteista ja miljööstä. Negatiivista palautetta yritys sai asiakkailta suoraan hyvin vähän ja yrittäjä toivoi saavan sitä paremmin asiakastyytyväisyyskyselyn myötä.

## 4.2 Toteutus

Tutkimuksen etenemisestä kertoi (kaavio 1). Aluksi keskustelin yrittäjän kanssa vapaamuotoisesti heidän toiminnastaan, mitä palveluja heillä oli tarjolla. Keskustelun jälkeen tutustuin Matkailukeskus X esitteisiin ja kotisivuihin.

Seuraavaksi laadin nykytilankartoituksen yrityksestä. Teemahaastattelussa kävimme yrittäjän kanssa läpi tarkemmin yrityksen nykyistä tilannekuvaa, mikä oli heidän pääpainonsa yrityksessä ja mitkä oli heidän myynnin päätuotteet ja mitä halusivat kehittää yritystoiminnassa. Keskustelussa nousi useasti esiin, mitä mieltä asiakkaat olivat; *palvelun laadusta, hinta/laatu suhteesta ja siisteydestä*. Nämä kaikki kriteerit olivat yrittäjälle hyvin tärkeitä ja nousivat esiin useassa otteessa keskustelussa.





**KAAVIO 1. Opinnäytetyön eteneminen**

Yrittäjä teki yrityksestä SWOT-analyysin (taulukko 1), jossa tulivat esille yrityksen sisäiset ja ulkoiset vahvuudet ja heikkoudet. Sisäisenä vahvuutena yrityksessä oli isot ravintolatilat ja mahdollisuus erilaisien tilaisuuksien järjestäminen yhtä aikaa. Henkilökunnan hyvä ammattitaito ja työmotivaatio koettiin vahvuutena. Opiskelijoille Matkailukeskus X oli monipuolinen harjoittelupaikka, koska heillä oli tarjota erilaisia palvelutoimintoja. Ulkoisia vahvuuksia heillä oli iso parkkialue ja sijainti lähellä valtatietä.

Sisäisenä uhkana yrittäjän huolena oli ammattitaitoisten työntekijöiden pulan. Keittiön laitteet oli vanhoja ja nousi pelko niiden rikkoutumisesta. Kiinteistön omistaja omistaa keittiön laitteet ja oli yhteistyöhaluton korjaamaan laitteita. Kiinteistön suurien lasipintojen johdosta ylläpitokustannukset nousivat talvella, mutta se voi olla ulkoinenkin uhka. Yrittäjä koki sisäisenä uhkana mahdolliset henkilöstön väliset ristiriitaiset suhteet, joka voi taas johtaa mahdollisesti huonoon palvelun laatuun.

Ulkoisena uhkana olivat lyhyiden etäisyyksien sisällä olevat kilpailijayritykset ja yrityksien omat kanta-asiakaskortit, joilla houkutellaan asiakkaat aina palaamaan uudelleen yritykseen. Kova kilpailu asiakkaista johtaa mahdollisesti asiakkaiden vähyyteen.

**TAULUKKO 1. Matkailukeskus X:n SWOT-analyysi**

<b>sisäiset vahvuudet</b>	<b>ulkoiset vahvuudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- isot ravintolatilat, antaa mahdollisuuden erilaisten tilaisuuksien yhtäaikaiseen järjestämiseen</li> <li>- hyvä ammattitaito</li> <li>- hyvä työmotivaatio</li> <li>- opiskelijoille monipuolinen harjoittelupaikka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lähellä valtatieä</li> <li>- iso parkkialue</li> </ul>
<b>sisäiset uhat</b>	<b>ulkoiset uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- työntekijä pula</li> <li>- keittiölaitteet vanhoja (kiinteistön omistaja omistaa laitteet)</li> <li>- henkilöstön väliset suhteet (jos huonot, palvelu kärsii)</li> <li>- lasirakennus-&gt; suuret ylläpito kustannukset (talvella)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailijat</li> <li>- kanta-asiakaskortit</li> <li>- asiakkaiden vähyys</li> </ul>

Åbergin (1989, 53–54) mukaan SWOT-analyysi on strategisen suunnittelun perusmenetelmä. Kun strategiset tavoitteet on asetettu, täytyy eritellä sen jälkeen, mitä uhkia ja mahdollisuuksia ympäristöstä kohdistuu, jos niitä lähdetään toteuttamaan. Sisäisillä vahvuuksilla ja heikkouksilla punnitaan työyhteisön suhdetta ympäristöön. Työyhteisön vahvuutena voi olla erityisasiantuntemus ja tietynlainen osaaminen. Vahvuus se on vasta sellaisessa ympäristössä, jossa kilpailijoilla ei ole samanlaista osaamista. Mahdollisuudet ja uhat liittyvät ympäristöön. Jos työyhteisö ei pysty vastaamaan ympäristömuutoksiin, se on ilmeinen uhka. (Åberg. 1989, 53–54.)

Teemakeskustelujen ja yrityksen nykytilankartoituksen pohjalta päädyimme yrittäjän kanssa keskittyä tutkimaan asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun.

### 4.3 Asiakastyytyväisyyskysely

Lähiäikana asiakastyytyväisyyteen liittyvä tutkimus ja kehitystyö ovat pakottaneet yrityksiä arvioimaan uudelleen asiakastyytyväisyyteen liittyviä uskomuksia. On havaittu, että asiakkaat muodostavat tyytyväisyytensä eri tavoilla asiakkaan ja yrityksen välisessä kohtaamisen eri tasoilla. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin kohtaamiseen ja tyytyväinen toiseen kohtaamiseen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 54.)

Laakson (2001, 253) mukaan nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden luominen johtaa tuote bradi – uskollisuuden kehittymiseen. Nykyisten asiakkaiden huolehtiminen on keskimäärin kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen.

Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla säännöllisin väliajoin, yrittäjä pysyy tietoisena koko ajan tuote brandi-mielikuvan rakentumisen suhteen. Mittaustulokset antavat perustavan tuen brandien rakentamiselle. Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta kannattaa tehdä säännöllinen toimintatapa, jolloin saadaan positiiviset ja negatiiviset kehitystrendit havaittua helpommin. (Laakso 2001, 253.)

Hirsjärven ym. (2009, 195) mukaan kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että kyselyn avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto, jolloin saadaan paljon henkilöitä vastaamaan ja kyselyn myötä voidaan kysellä paljon erilaisia asioita. Kyselymenetelmä säästää paljon tutkijan aikaa ja vaivannäköä.

Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Ei tiedetä kuinka tosissaan asiakas vastaa kyselyihin. Miten asiakas on ymmärtänyt vastausvaihtoehdot. Ei tiedetä, onko vastaaja selvillä alueesta tai perehtynyt asiaan, mitä kysymyksessä esitetään. Kyselylomakkeiden kato/ vastaamattomuus voi nousta silloin suureksi. Hyvän lomakkeen laatiminen vaatii tutkijalta aikaa ja vaatii tietoa ja taitoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Tämän asiakastyytyväisyyskysely tutkimuksen pohjana käytettiin Pirjo Ojanperän (Åberg 1997, 76) kehittämää 3x3x3-kuviota (liite 4). 3x3x3-kuvio esittävät liikeidean tavoitekuvan avainsanat ja niiden väliset loogiset yhteydet. Asiakastyytyväisyyskysely rakentui kolmeen perustekijään: palvelu, tuotteet, miljööön ympärille.

Kyselyssä haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat olivat palvelusta, tuotteista ja miljööstä. Kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, joihin asiakas sai antaa kehittämis ehdotuksia tai mielipiteitään Matkailukeskus X toiminnasta.

Asiakastyytyväisyyskysely oli kvantitatiivinen eli määrällinen kysely. Kyselylomakkeen perustiedot olivat monivalintakysymyksiä, joista asiakas valitsi itseään lähintä olevan vaihtoehdon. Kyselyn muissa osioissa palvelu, tuotteet ja miljöö oli käytetty asteikkoihin eli skaaloihin perustuvaa kysymystyyppiä. Asteikolla esitettiin väittämiä ja asiakas valitsi niistä itseään lähintä kuvaavimman vaihtoehdon. Kyselyssä käytettiin Likertin asteikkoa, joka oli 5 - portainen asteikko. Asteikkoa mitattiin numeerisin menetelmin. Vastaaja saivat valita lähintä kuvaavan vaihtoehdon 1- 5.

1= huono 2= tyydyttävä 3= hyvä 4= erittäin hyvä 5= kiitettävä

Hirsjärven ym. (2009, 200) mukaan kyselyssä olevat avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa, mitä mieltä hän on todellisuudessa. Monivalintakysymykset taas kahlitsevat vastaajat valmiiksi asetettuihin vaihtoehtoihin.

Laadin kaksi asiakastyytyväisyyskyselykaavaketta Matkailukeskus X. Ensimmäinen kyselykaavake oli paikanpäällä käyville kahvila-asiakkaille (liite 2). Kahvila-asiakkaan maksettua ostoksensa, kassahenkilökunta kertoi meneillään olevasta asiakastyytyväisyyskyselystä ja tarjosi asiakkaalle kaavakkeen ja kynän saman tien. Palautuslaatikko oli kassan vieressä, joten asiakas näki heti mihin kysely palautetaan. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin ajalla 14.4 - 27.4.2010.

Matkailukeskus X kahvila-asiakkaiden asiakastyytyväisyyskyselyssä, ensin otantana oli 100 kpl. Muutaman päivän jälkeen yrittäjä halusi lisätä kyselykaavakkeiden määrää vielä 100 kpl, koska viikonloppu oli tulossa ja silloin saataisiin mahdollisimman erilaisilta asiakasryhmiltä palautetta. Kyselyn lopullinen otanta oli 200. Kahvila-asiakkaiden kyselykaavakkeesta yrittäjä halusi sellainen, jota voidaan käyttää tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyttä mitattaessa.

Matkailukeskus X tilausasiakkaille (liite 3) oli oma asiakastyytyväisyyskyselykaavake. Tilausasiakkaat olivat pitäneet jonkin tilaisuuden Matkailukeskus X tilausravintolassa. Tilausasiakkaiden asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin heille kotiin huhtikuussa 2010. Kyselyn mukana laitettiin valmiiksi kirjamerkillä varustetun vastauskuoren ja



kynän, jotta vastaaminen ja palauttaminen olisivat helppoa asiakkaille. Vastaajilla oli viikko aikaa palauttaa kysely takaisin. Kyselyjä lähetettiin 15 kpl ja vastauksia saatiin takaisin 12 kpl.

Kahvila-asiakkaiden ja tilausasiakkaiden kyselyjen vastaukset numeroin ja syötin Excel-taulukkoon, josta analysoin saadut vastaukset. Tutkimuksen lopussa annan kehittämissuhteet yritykselle.

## **5 TULOKSET**

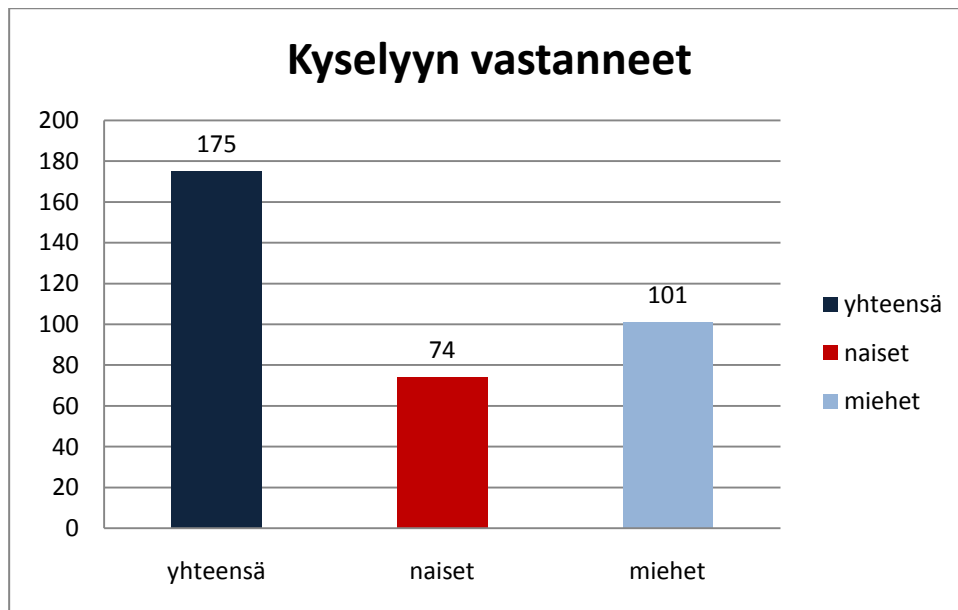
Asiakastyytyväisyyskyselyjen tuloksia esitän kaavioiden avulla pylväinä ja ympyröinä. Yrittäjälle toimitin negatiivisen palautteen asiakastyytyväisyysvastauksista kesäkuun alussa 2010, joista yrittäjä oli erityisen kiinnostunut. Ensin tutkin kahvila-asiakkaiden asiakastyytyväisyystuloksia, joka oli teetetty Matkailukeskus X paikan päällä käyville asiakkaille ja toisena tilausasiakkaiden asiakastyytyväisyystuloksia, jotka lähetettiin asiakkaille kotiin täytettäväksi.

### **5.1 Kahvila-asiakkaiden tyytyväisyys**

#### **5.1.1 Perustiedot**

Kahvila-asiakkaiden asiakastyytyväisyyskyselyn perustiedoissa selvitettiin asiakkaan sukupuoli, mihin ikäryhmään asiakas sijoittui neljästä vaihtoehdosta ja kuinka usein kävivät Matkailukeskus X asiakkaana.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn hyväksyttyjä vastauslomakkeita saatiin 175 kpl (kuva 1), joista miehiä oli 57 % (101 kpl) ja naisia 43 % (74 kpl).



**KUVIO 1. Kahvila-asiakkaiden kyselyyn vastanneet asiakkaat (N=175)**

Kyselyssä haluttiin selvitystä asiakkaiden ikäjakaumasta (kuvio 2), iältään asiakkaat jakautuivat seuraavasti prosentuaalisesti:

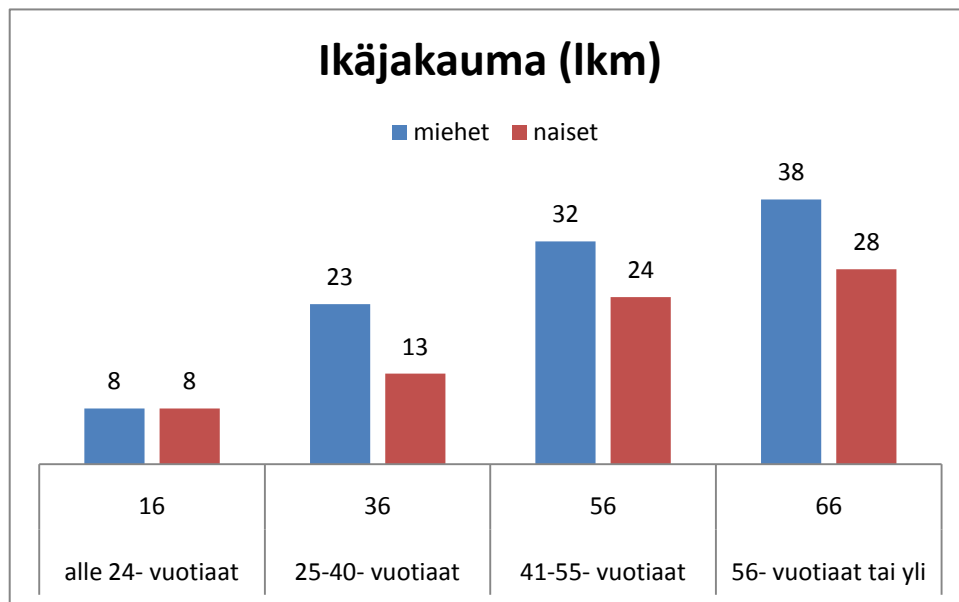
alle 24 -vuotiaita vastanneita oli 9 %

25- 40 -vuotiaita vastanneita oli 21 %

41- 55 -vuotiaita vastanneita oli 32 %

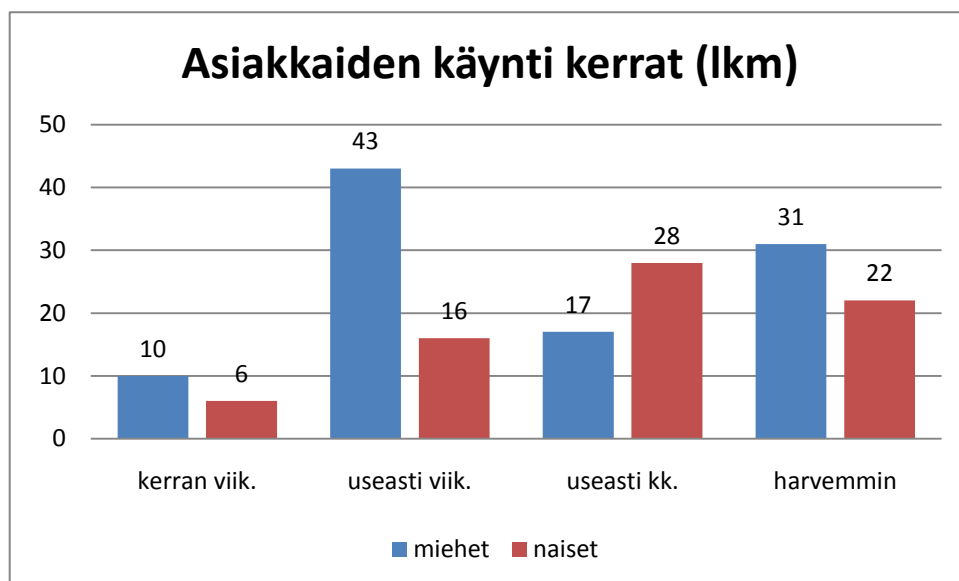
56 -vuotiaita tai yli vastanneita oli 38 %

Matkailukeskuksen suurin kävijämäärä 2/3 asiakkaista koostuu yli 40-vuotiaista ja sitä vanhemmista miehistä. Kaikista vastaajista alle 24 -vuotiaat on pienin asiakasryhmä.



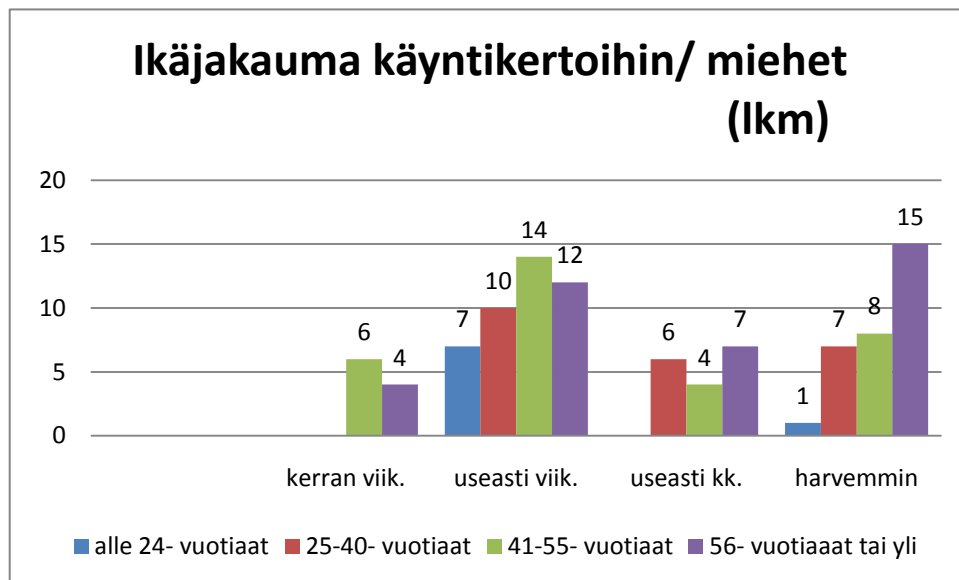
**KUVIO 2. Ikäjakauma miehet ja naiset (N=175)**

Matkailukeskus X käyvistä asiakkaista (kuvio 3) miehet kävivät lähes kaikissa ikäryhmissä enemmän kuin naiset. Asiakkaina miehet kävivät useasti viikossa ja naiset taas useasti kuukaudessa.



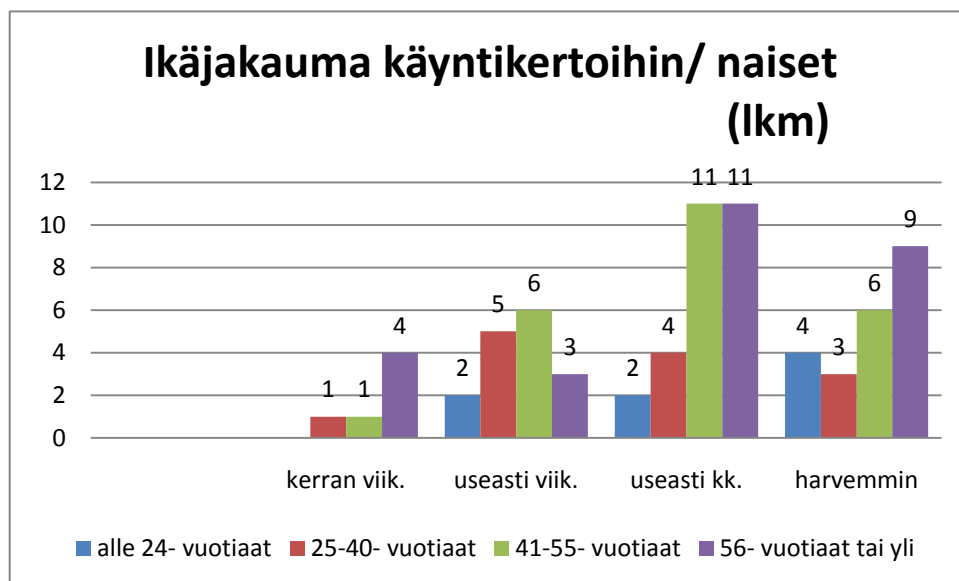
**KUVIO 3. Kaikkien asiakkaiden käynti kerrat (N=175)**

Jokaisesta ikäryhmästä miehet kävivät (kuvio 4) useasti viikossa Matkailukeskus X. Suurin asiakasryhmä koostui yli 41-vuotiaista ja sitä vanhemmista miehistä.



**KUVIO 4. Miesten ikäjakauma käyntikertoihin (N=101)**

Naiset (kuvio 5) kävivät useasti kuukaudessa tai harvemmin Matkailukeskus X. Naisista yli 41-vuotiaat ja sitä vanhemmat oli suurin ikäryhmä käyvistä naisasiakkaita.



**KUVIO 5. Naisten ikäjakauma käyntikertoihin (N=74)**

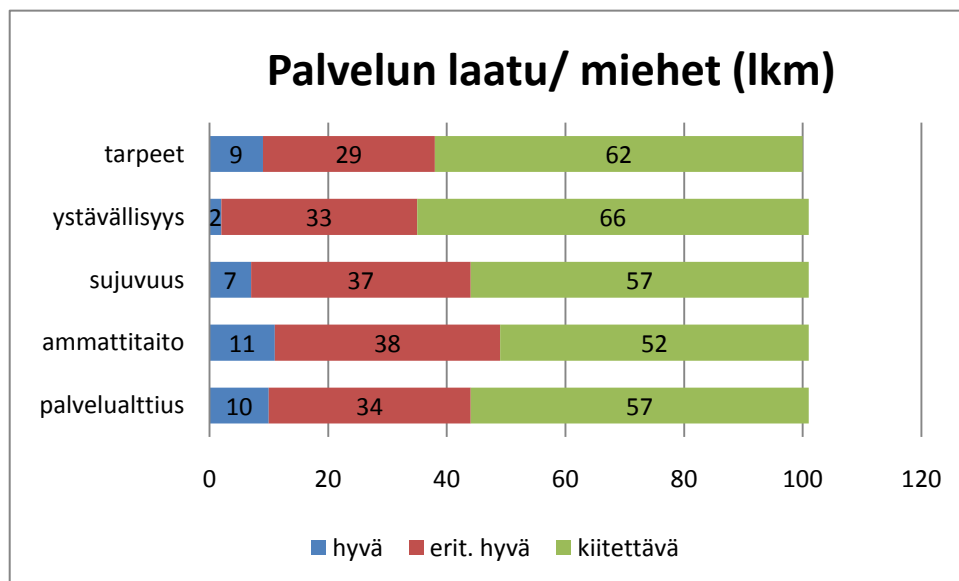
### 5.1.2 Tyytyväisyys palveluun

Kahvila-asiakkaiden tyytyväisyys palvelun osa-alueiden (kuvio 6) kuten, tarpeiden ja toiveiden huomioiminen, ystävällisyyden, palvelun sujuvuuden, palvelualttiuden ja henkilökunnan ammattitaidon kokonaistyytyväisyyteen oli lähes kaikki vastaajat (miehet 92 % ja naiset 96 %) hyvin tyytyväisiä.



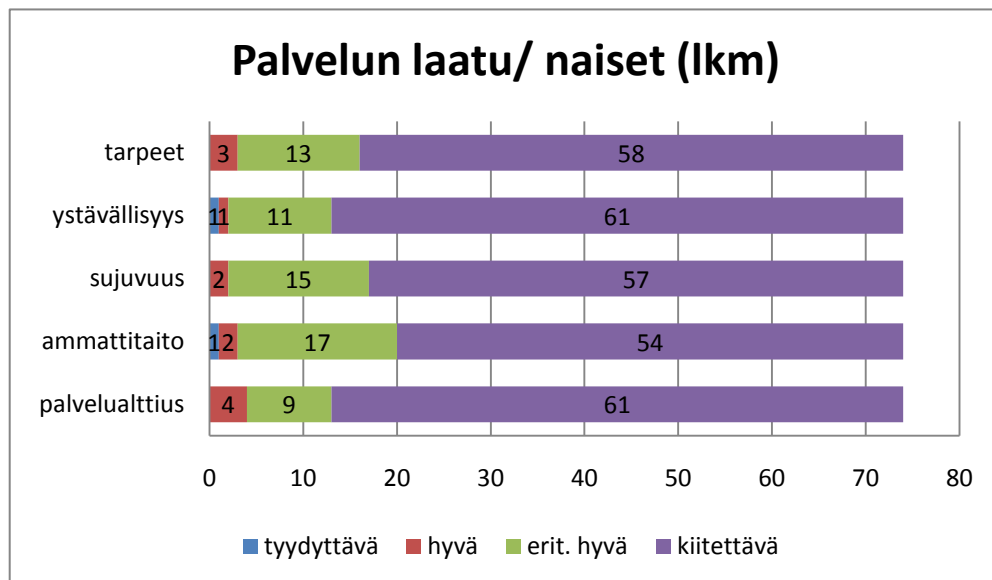
**KUVIO 6. Kaikkien palvelujen kokonaistyytyväisyys (%)**

Miehet olivat palvelujen (kuvio 7) kuten tarpeiden huomioon ottamiseen, ystävällisyyteen, palvelun sujuvuuteen, henkilökunnan ammattitaitoon ja palvelualttiuteen hyvin tyytyväisiä. Arvoasteikot olivat hyvin tasaisesti jakautuneet eri palvelujen kesken.



**KUVIO 7. Palvelun laatu/ miehet (N=101)**

Naiset olivat palvelujen laatuun (kuvio 8), kuten asiakkaiden tarpeisiin, henkilökunnan ystävällisyyteen ja ammattitaitoon, palvelun sujuvuuteen ja palvelualttiuteen erittäin hyvin tyytyväisiä. Muutama tyydyttävä arvosana tuli ystävällisyydestä ja henkilökunnan ammattitaidosta.



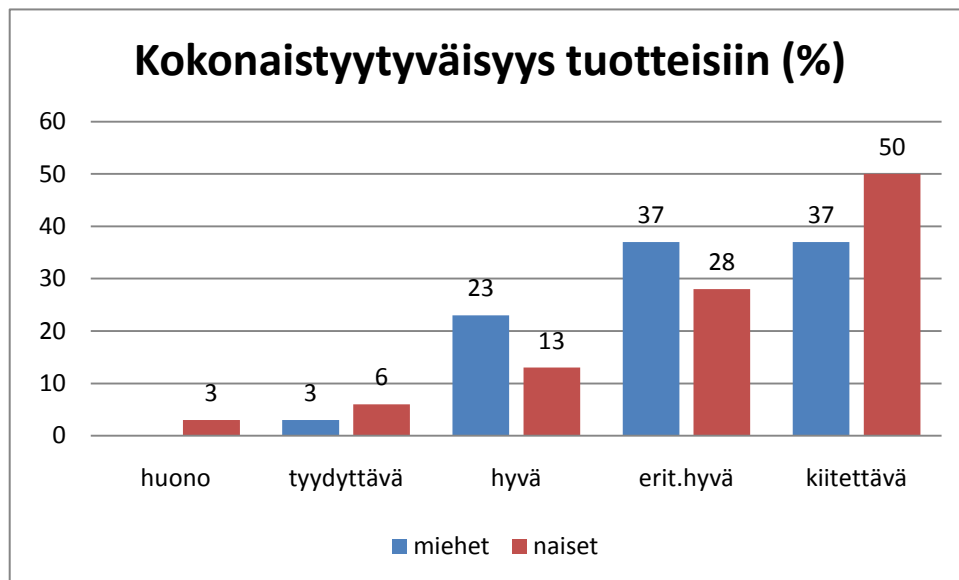
**KUVIO 8. Palvelun laatu/ naiset (N=74)**

Avoimissa vastauksissa haluttiin henkilökunnan kiinnitettävän huomiota katsekontaktiin, että asiakas on huomattu. Keittiöhenkilökunnan vaatteiden ja jalkineiden epäsiisteys asiakaspalvelupuolella tuli moitteita muutamassa palautteessa. Matkailukeskus X toivottiin lisäävän mainontaa, kuten lounaspöydän ruokalista haluttiin Internetiin.

### 5.1.3 Tyytyväisyys tuotteisiin

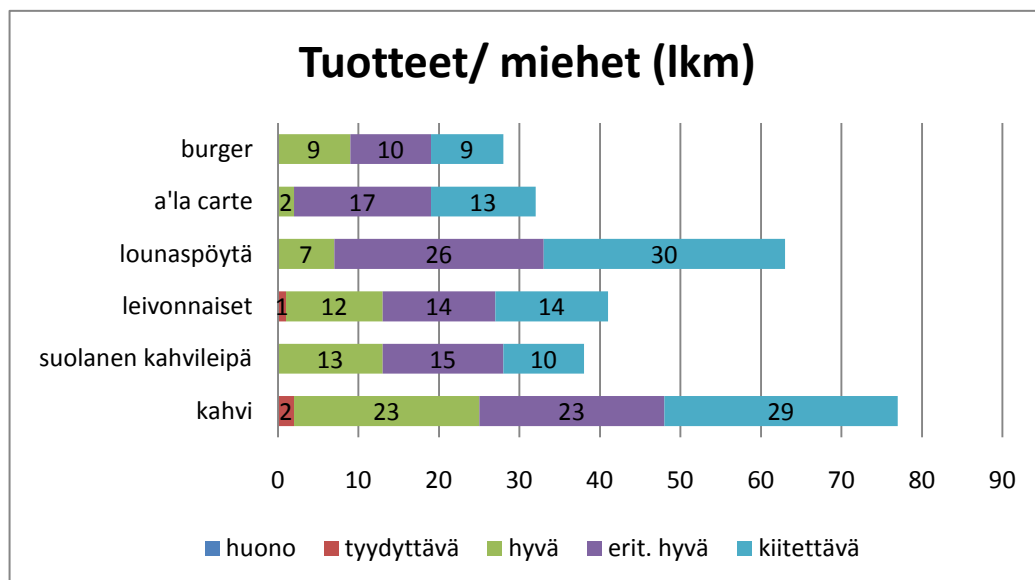
Asiakaskyselyn tuotteet osiossa pyydettiin arvioimaan, vastasivatko tuotteet odotuksia ja vastaamaan vain niihin kohtiin mitä osti. Kahvi/ tee/ kaakao ja sämpylä/suolaiset kahvileivät osiossa pyydettiin ympyröimään vielä ostamansa vaihtoehdon. Vastausten vähäisyyden takia olen laskenut vain kaikki yhteen niissä osiossa. Tässä tutkimuksessa käytin pelkästään kahvi nimikettä juomaosiesta ja suolainen kahvileipä nimikettä leivonnaisista.

Tarjolla olevien tuotteiden kokonaistyytyväisyyteen (kuvio 9) miehet (97%) olivat hieman enemmän tyytyväisempiä kuin naiset (91%).



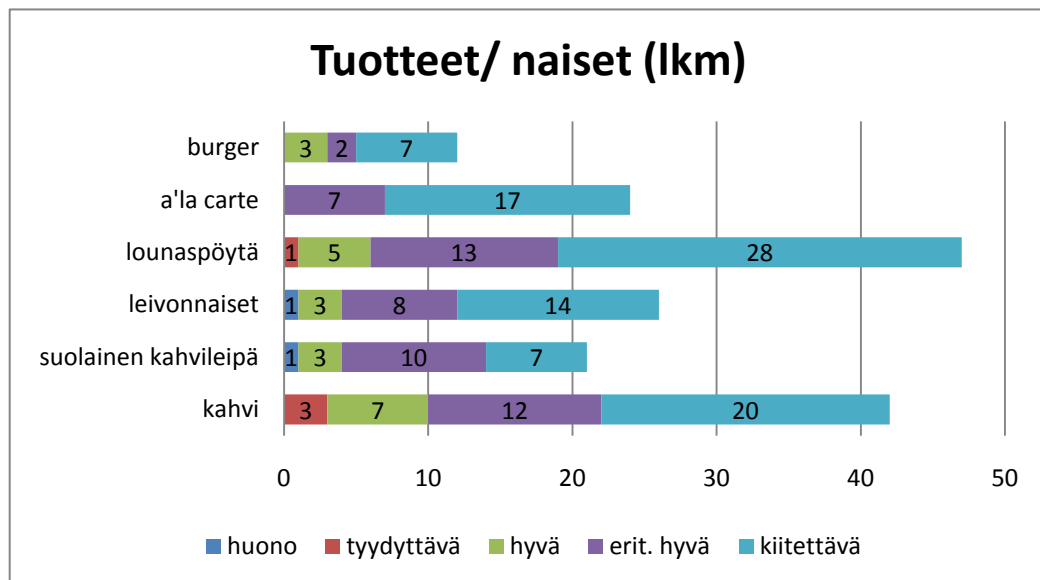
**KUVIO 9. Kokonaistyytyväisyys tuotteisiin(%) miehet ja naiset**

Miesten eniten arvioimat tuotteet (kuvio 10) oli kahvi, lounaspöytä, suolainen kahvileipä ja leivonnaiset. Kaikkiin arvioimiin tuotteisiin oltiin hyvin tyytyväisiä. Muutamalla miehellä odotukset oli leivonnaisiin ja kahviin vain tyydyttävän arvosanan verran.



**KUVIO 10. Miesten arvosanat tuotteille (N=101)**

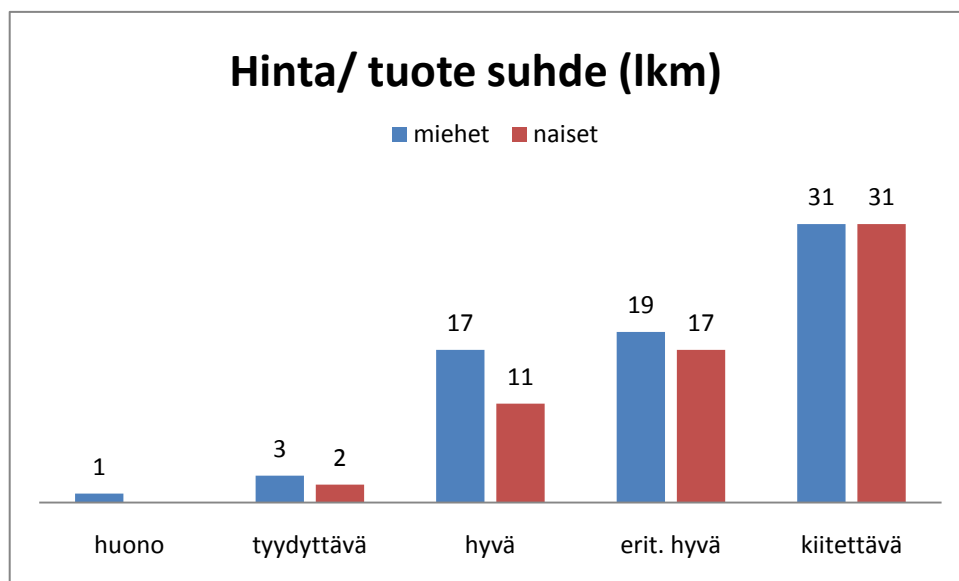
Naiset olivat vastaamiinsa tuotteiden (kuvio 11) odotuksiin hyvin tyytyväisiä. Naiset oli eniten arvosanoja antaneet lounaspöydästä, kahvista, leivonnaisista ja a'la carte ruuasta. Vitriinituotteet ei vastanneet muutamien asiakkaiden odotuksia lainkaan ja muutamalla asiakkaalla vain tyydyttävän verran.



**KUVIO 11. Naisten arvosanat tuotteille (N=74)**

Useassa asiakastyytyväisyyskyselyn palautteessa oli maininta kahvileivästä ja kahvileipiin haluttiin lisää vaihtoehtoja. Vitriinituotteiden tuoreuden perään kyseltiin ja päivän tarjouspullaa kaivattiin. Myös gluteenittomia, vähälaktoosisia ja laktoosittomia tuotteita haluttiin tarjolle lisää ja selkeästi merkinnät esille, mitä erikoisruokavaliota tuotteet edustivat.

Vastaajat olivat hinta/ tuote suhteesta (kuvio 12) hyvin tyytyväisiä. Miehet ja naiset antoivat yhtä paljon kiitettäviä arvosanoja. Miehet olivat kokonaisuudessa hieman enemmän tyytyväisempiä hinta/ tuote suhteessa kuin naiset.



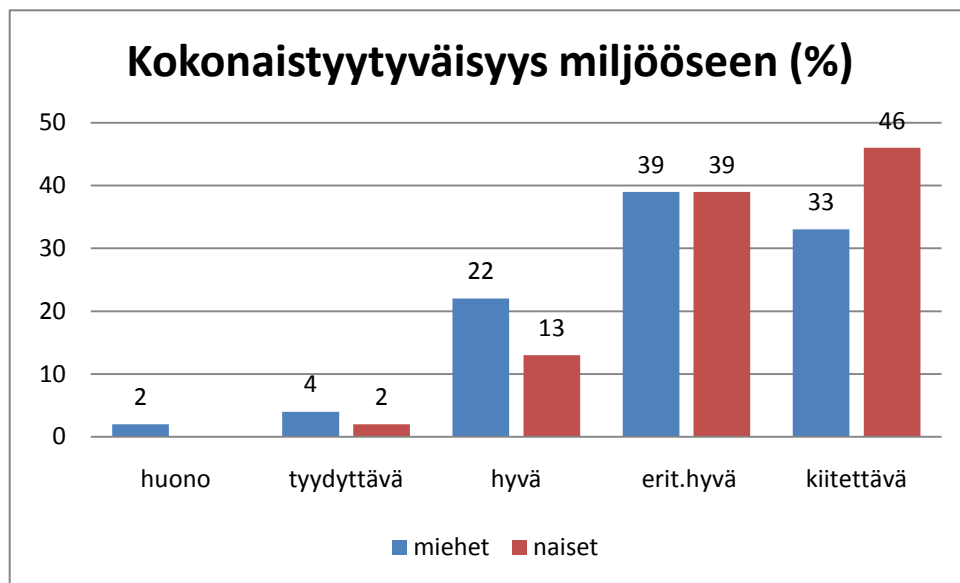
**KUVIO 12. Hinta/ tuote suhde (N=175)**



Hyvästä hinta/ tuote suhteen edullisuudesta oli kymmenkunta asiakasta vielä erikseen maininneet avoimissa vastauksissa.

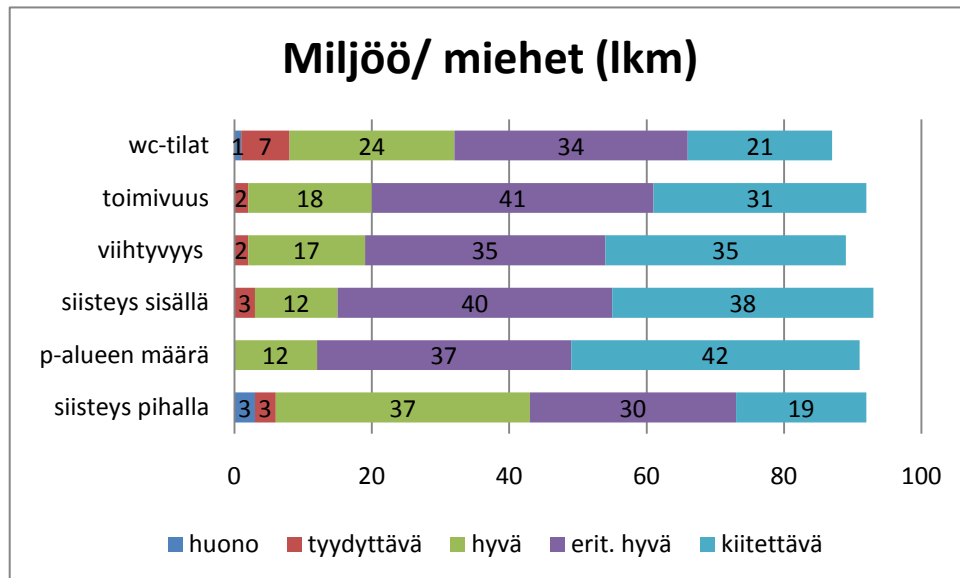
#### 5.1.4 Tyytyväisyys miljööseen

Vastaajien kokonaistyytyväisyys miljööseen (kuvio 13) oli erittäin hyvä. Miesten tyytyväisyys jakautui kaikille arvoasteikoille, mutta naiset olivat hieman enemmän tyytyväisempiä miljööseen kuin miehet.



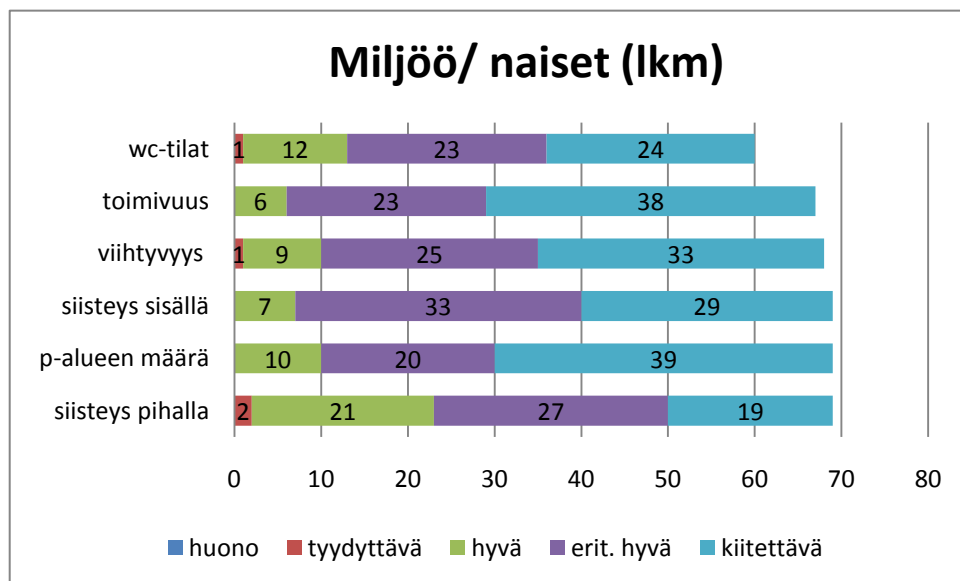
**KUVIO 13 . Kokonaistyytyväisyys miljööseen (%)**

Miehet oli Matkailukeskus X miljööhön (kuvio 14) hyvin tyytyväisiä. Pieni joukko miehistä antoi tyydyttävän verran wc/ sisä-tilojen ja piha-alueen siisteydestä, ravintolatilojen toimivuudesta ja viihtyvyydestä. Huono arvosana tuli muutamalta mieheltä wc-tilojen ja piha-alueen epäsiisteydestä.



**KUVIO 14. Miesten tyytyväisyys miljööseen (N=101)**

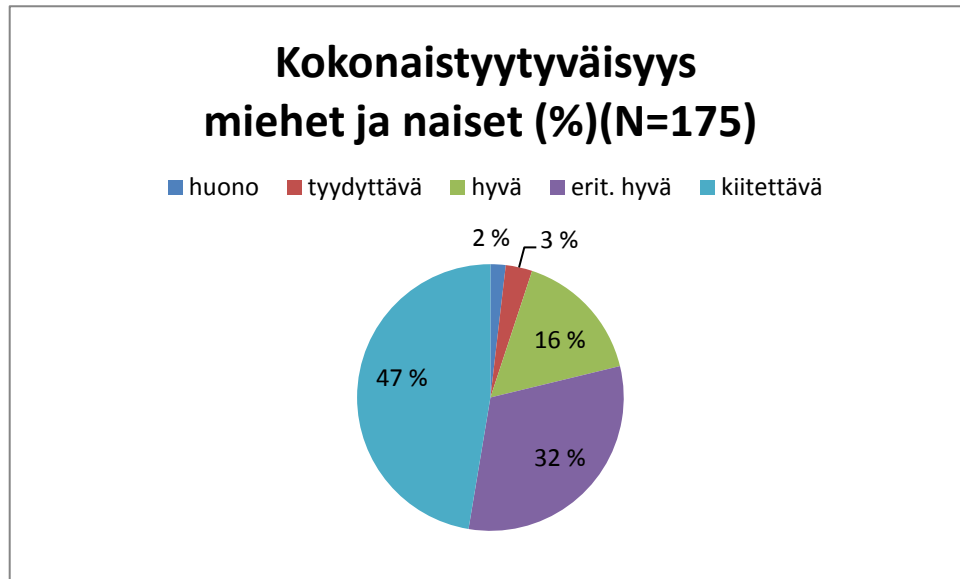
Lähes kaikki naiset olivat miljööseen (kuvio 15) eri osa-alueihin tyytyväisyyteen hyvin tyytyväisiä. Muutama naisista antoivat tyydyttävän arvosanan viihtyvyydelle, wc-tilojen ja piha-alueen siisteydelle.



**KUVIO 15. Naisten tyytyväisyys miljööseen (N=74)**

Useassa vastauksessa haluttiin taustamusiikkia soimaan kahvilaan ja pihalle lisää viihtyvyyttä. Kattoterassille haluttiin mm. tuulisuoja ja istuinssuojia. Pieni joukko vastaajista mainitsi vielä erikseen tyytymättömyytensä wc-tilojen epäsiisteyteen.

Kahvila-asiakkaiden kokonaistyytyväisyyteen (kuvio 16) oli otettu huomioon palvelu, tuotteet ja miljöön kokonaisuus. Lähes kaikki vastaajat ( 95 %) oli hyvin tyytyväisiä Matkailukeskus X toimintaan.



**KUVIO 16. Kokonaistyytyväisyys (%) (N=175)**

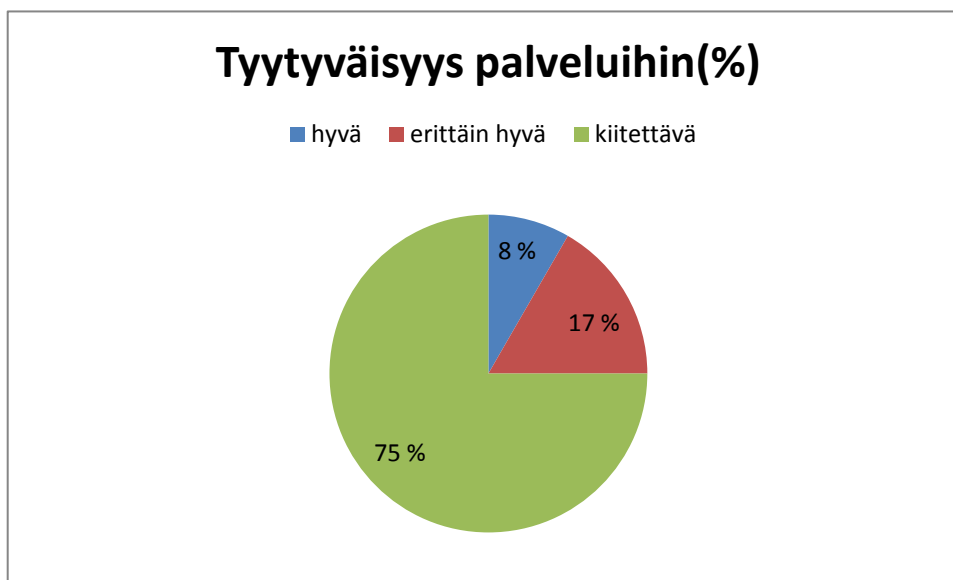
## 5.2 Tilausasiakkaiden tyytyväisyys

### 5.2.1 Perustiedot

Perustiedoissa selvitettiin, millaisen tilaisuuden asiakas oli pitänyt Matkailukeskus X tilausravintolassa. Vaihtoehtoihin valittiin syntymäpäivät, häät, muistotilaisuus, rippijuhlat, kastejuhlat, pikkujoulut tai jokin muu vaihtoehto. Kaikkiin muihin vaihtoehtoihin oli vastattu paitsi muistotilaisuus. Muu vaihtoehtoon oli vastattu kokous tai koulutustilaisuus. Tilausasiakkaiden eniten pitämiä tilaisuuksia oli kokous- ja koulutustilaisuudet ja syntymäpäivät.

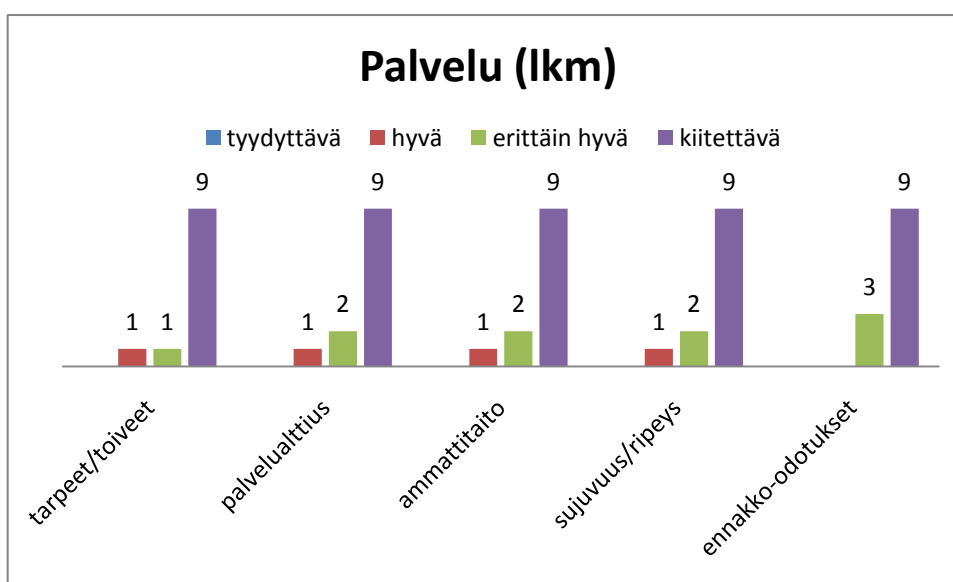
### 5.2.2 Tyytyväisyys palveluun

Tilausasiakkaat olivat tilaisuuden aikana tapahtuviin palveluihin (kuvio 17) hyvin tyytyväisiä. Tilaisuudet olivat onnistuneet hyvin ammattitaitoisen henkilökunnan ansiosta ja palvelu oli hyvää.



**KUVIO 17. Tyytyväisyys palveluun (%)**

Tilausasiakkaat oli hyvin tyytyväisiä palvelun laatuun (kuvio 18). Vastaajista 9/12 oli antanut kiitettävän arvosanan palvelun eri osa-alueista. Asiakkaan ennakko-odotukset tilaisuudesta kohtasivat hyvin. Asiakkaan tarpeet ja toiveet tilaisuuden onnistumiseksi olivat mieleisiä. Tilaisuudessa henkilökunnan ammattitaito oli hyvä, koska palvelualltius ja palvelun sujuvuus/ ripeys oli onnistuneet erittäin hyvin.



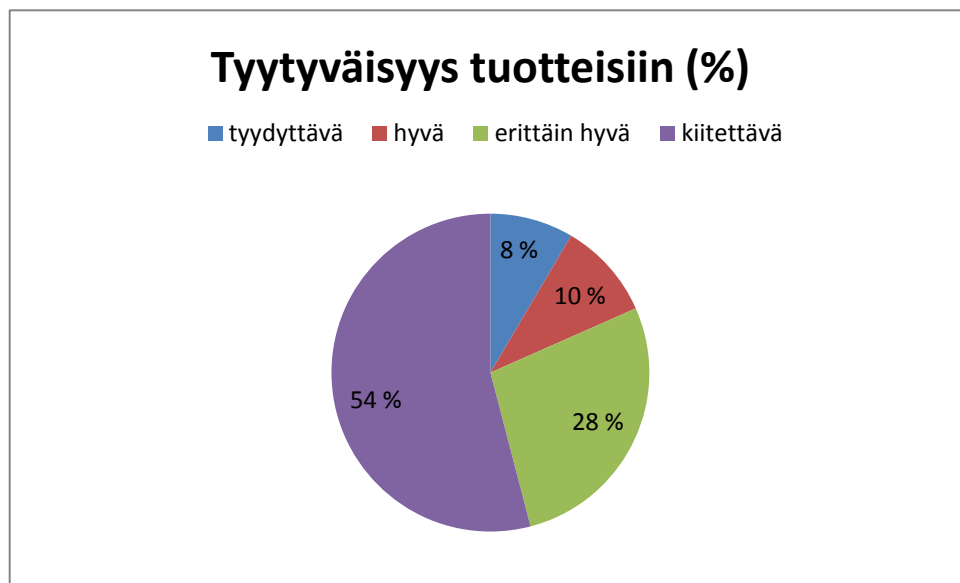
**KUVIO 18. Tyytyväisyys palveluun (N=12)**

Tilausasiakkaiden kehittämis ehdotuksina tuli että, ”Ruokailun ollessa lähiruoka-teemalla olisi mukavaa, jos ruuan toimittajat mainittaisiin” ja ”Ehkä tilaisuuden

*vaatimaan tarpeet piirtoheitin, lapit(=fläpit) ym. asiaan kuuluva asiakkaan tulee kertoa omat vaateensa”.*

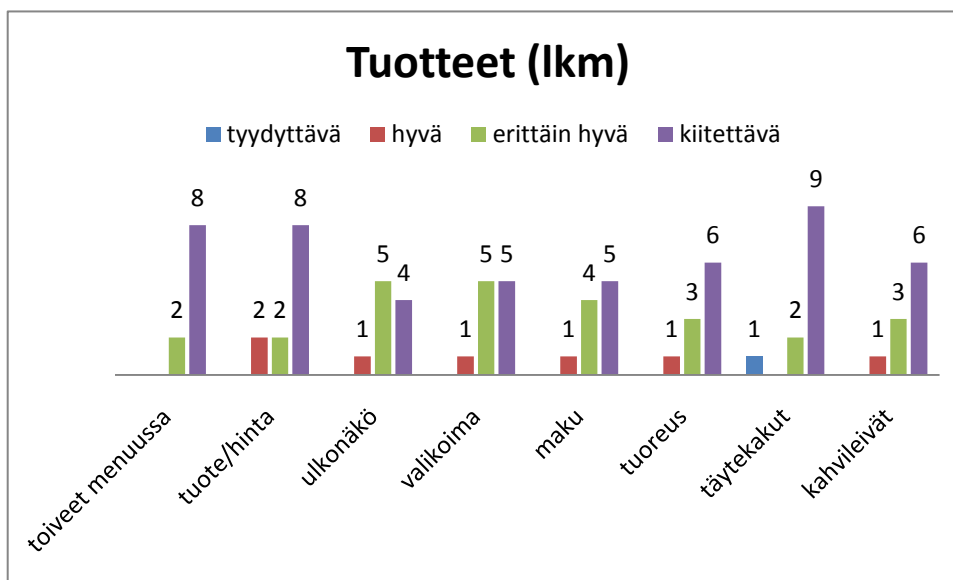
### 5.2.3 Tyytyväisyys tuotteisiin

Vastaajista lähes kaikki (92 %) oli hyvin tyytyväisiä tarjolla oleviin tuotteisiin (kuvio 19) tilaisuuden aikana. Asiakkaiden toiveet ruokalistaa laatiessa oli erittäin hyvin otettu huomioon ja tuotteiden hinta/ tuote suhteeseen oltiin hyvin tyytyväisiä.



**KUVIO 19. Tyytyväisyys tuotteisiin (%)**

Tilausasiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin (kuvio 20) oli hyvä. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä menulistoja kootessa, koska niissä oli huomioitu asiakkaan toiveet. Tuotteiden hinta/ tuote suhde oli kohdallaan. Noutopöydän ulkonäköön oltiin tyytyväisiä. Tarjottavien tuotteiden määrä oli riittävä, maku oli kohdillaan ja tuotteet tuoreita. Täytekakut ja kahvileivät oli erinomaisesti onnistunut.

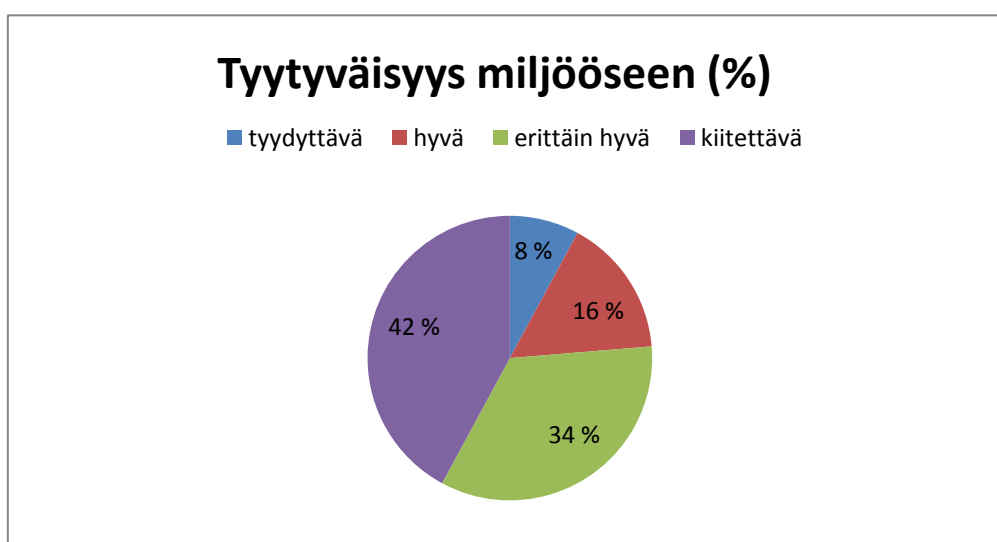


**KUVIO 20. Tyytyväisyys tuotteisiin (N=12)**

Muutama vastaaja oli kehumut tuotteita, ”tuotteet hyviä” ja ”myytte tosi hyvää rieskaa”.

#### 5.2.4 Tyytyväisyys miljööseen

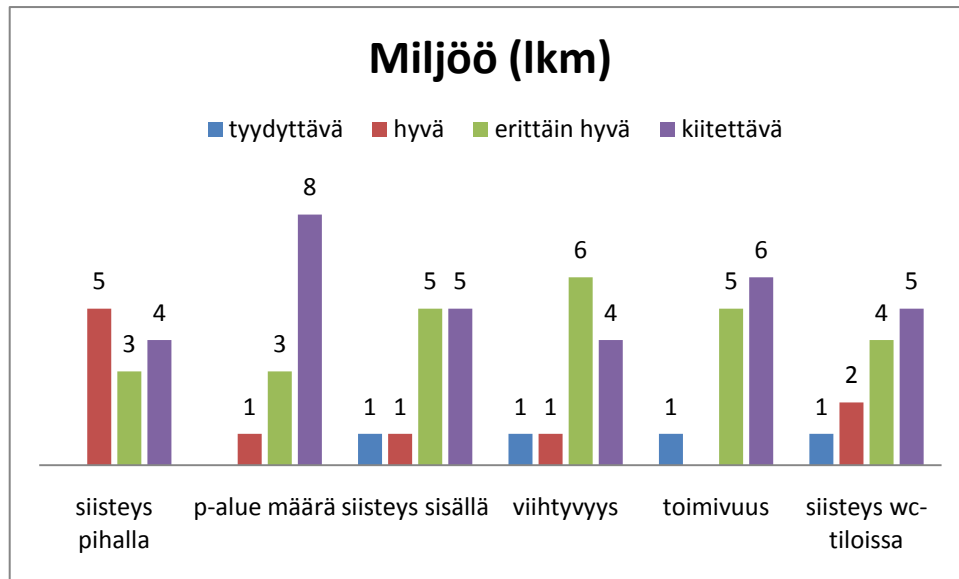
Matkailukeskus X tilausasiakkaista (92 %) oli miljöön (kuvio 21) kokonaisuuteen hyvin tyytyväisiä.



**KUVIO 21. Tyytyväisyys miljööseen (%)**

Matkailukeskuksen miljööseen (kuvio 22) kuten, suureen paikoitusalueeseen määrään oltiin hyvin tyytyväisiä. Tyydyttäviä arvosanoja tuli siisteydestä sisä- ja wc-tiloista ja

ravintolatilojen viihtyvyydessä ja toimivuudessa. Pääsääntöisesti asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä miljööseen.



**KUVIO 22. Tyytyväisyys miljööseen (N=12)**

Kehittämisehdotuksia Matkailukeskus X toimintaan ja erilaisten tilaisuuksien pitopaikkana tuli vastaajilta;

- *Henkilökuntaa enempi isoissa tilaisuuksissa*
- *Tilojen viihtyvyyttä ja wc-tilojen siisteyttä voisi parantaa*
- *Valaistus on turhan hämärä*
- *Asiakkaiden tilaisuudet huomioon ottaen tilaisuuden tarpeet*
- *Asiakkaat kertokoon toiveensa*
- *Piha voisi olla viihtyisämpi*
- *Siihen en ole kykenevä, tiedätte itse parhaiten. Tarvitseeko parantaa?*

Asiakkaiden antamia vastauksia, miten Matkailukeskus X erottui kilpailijoista;

- *Maantieteellinen sijainti, hyvä ja ammattitaitoinen talo*
- *Laadukas hyvä paikka*
- *Hyvän palvelun takia miellyttävän kotoinen*
- *Ystävällisyys*
- *Hyvä sijainti*
- *Tapahtumista asiakkaan näköisen, palvelu on erinomaista*
- *En osaa sanoa. Ehkä paikan riittävä väljyys riippuu tilaisuudesta*
- *Hinta- laatusuhde on erinomainen*

- *Ainakin meille sopivan rento/ silti juhlava paikka*

Kaikki vastaajat kertoivat, että voivat järjestää mahdollisesti uuden tilaisuuden Matkailukeskus X tilausravintolassa ja suositella ystävilleen yritystä hyvänä tilaisuuksien pitopaikkana.

## 6 TULOSTEN TARKASTELU JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Hirsjärven ym. (2009, 229) mukaan, kun tutkimuksen tulokset on analysoitu, tutkimus ei silti ole vielä valmis. Tuloksia ei pidä jättää lukijan eteen jakaumina ja korrelaatioina vaan niitä olisi tulkittava ja selitettävä. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Matkailukeskus X asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun, tuotteiden ja miljöön laatuun ja palautteesta saataisiin kehittämis- ja ideaehdotuksia. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeista pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja helposti täytettävä. Kyselyihin vastanneet olivat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä Matkailukeskus X palvelujen kokonaisuuteen.

### **Kahvila-asiakkaat**

Asiakastyytyväisyyskysely kahvila-asiakkaille toteutettiin kahden viikon ajan, jolloin saatiin mahdollisimman paljon erilaisia asiakasryhmiä arkena ja viikonloppuna. Kyselyn vastaus prosentti (87 %) oli mielestäni hyvä, johon vaikutti henkilökunnan aktiivisuus, tarjoamalla lomakkeita asiakkaille. Analysoitavia vastauksia saatiin 175 kpl.

Matkailukeskus X suurin asiakasryhmä koostui yli 41-vuotiaat ja sitä vanhemmista miehistä ja naisista. Yli 41-vuotiaat miehet kävivät eniten, useasti viikossa Matkailukeskus X. Miehet ostivat eniten kahvia ja lounasta, arvioimien tuotteiden perusteella. Miesvaltaisia työpaikkoja on paikkakunnalla, jolloin he käyttivät Matkailukeskus X kahvilapalveluja aamu/ päiväkahvilla ja lounaalla.

Yli 41-vuotiaista naisista koostui toiseksi suurin asiakasryhmä ja naiset kävivät useasti kuukaudessa tai harvemmin Matkailukeskus X. Naiset oli luultavasti enemmän ohi-



kulkumatkailijoita, jotka poikkesivat käymään säännöllisesti muutaman kerran kuu-kaudessa. Naiset ostivat arvioimien tuotteiden perusteella lounasta, kahvia, leivonnaisia ja a' la carte -ruokia eniten.

Kyselyssä tuli ilmi että, nuoret alle 24-vuotiaat miehet ja naiset käyttivät vähän Matkailukeskus X palveluja. Nuorien vähäisyys voi johtua siitä että, heitä oli vähän paikkakunnalla asumassa, mainonta ei kohdistu heihin tai olivat työssä jossain kauempana. Nousi esiin, miten saataisiin nuoret käyttämään Matkailukeskus X palveluja enemmän ja voisiko mainontaa kohdentaa nuorten tarpeille enemmän.

Korkeamäen ym.(2000, 82) mukaan asiakkaiden jaottelulla asiakasryhmin, saadaan selville, mitkä ryhmät ovat kannattavia yritykselle ja niiden palvelemiseen yrityksessä voitaisiin keskittyä mahdollisimman hyvin. Tuotteiden suunnittelussa otettaisiin kyseisen ryhmän mielipiteet huomioon ja tuotteet hinnoitellaan asiakkaalle sopivaksi. Mainonta suunnitellaan asiakasryhmää kohden ja mainokset sijoitetaan sellaisiin viestimiin joita kohderyhmä tiedetään seuraavan.

Yritys voi segmentoida yhden tai useamman ryhmän voimavarojen mukaan. Asiakkaiden halutaan olla asiakasuskollisia yritykselle. Asiakkaita sitoutetaan yritykseen erilaisilla kanta-asiakaskorteilla. Vaativa asiakas odottaa yritykseltä muutakin kuin korttia joilla kerätään vain ostopisteitä. (Korkeamäki ym. 2000, 82.)

Kanta-asiakaskortit olivat Matkailukeskus X suuri uhka, koska eivät ole itse halunneet luoda mitään kanta-asiakaskorttia asiakkailleen, koska niiden ylläpito ja päivittämiset tuovat ylimääräistä lisätyötä.

Kahvila-asiakkaat olivat lähes kaikki palvelun laatuun erittäin tyytyväisiä. Muutama naisvastaajista antoi tyydyttävän arvosanan ystävällisyydestä ja ammattitaidosta. Palvelun laadusta eräs asiakas peräänkuulutti katsekontaktia, että asiakas olisi huomattu.

Lahtisen ym.(1994, 21) asiakas arvioi palvelun laatua asiakaskontaktin kaikissa vaiheissa. Asiakas luo itselleen laatumielikuvan, koska asiakas ei tiedä, miten laadukkaasti palveluyritys toimii. Totuus paljastuu kun asiakas ja palveluhenkilö ovat kasvotusten. Epäonnistunut totuuden hetki on vaikea korjata eikä voi korvata takuujärjes-

telmällä. Epäonnistunut vaikutus on syntynyt ja asiakkaan mielikuva säilyy pitkään mielessä.

Lahtisen ym.(1994, 22) mukaan, asiakkaan pitämä palvelun laatu on parempaa kuin asiakas on palvelutilanteessa saanut, hänen odotuksensa ja yrityksen imago ovat silloin myönteiset. Tällöin asiakas ei huomaa tai välitä kaikista puutteista palvelun aikana. Asiakkaista osa osallistuu palvelutuotantoon aktiivisesti. Asiakkaat tekevät ehdotuksia ja tarkkailevat työntekijöiden toimintaa. He antavat kielteistä tai myönteistä palautetta ja muokkaavat siten omaa lopputulostaan haluamaansa suuntaan.

Passiiviset asiakkaat aiheuttavat haasteita työntekijöille, koska työntekijät työskentelevät oman näkemyksensä mukaan. Työntekijän tulee olla joustava ja muuntautumiskykyisiä. Heiltä vaaditaan tilanneherkkyyttä ja kykyä sekä halua palvella erilaisia asiakkaita. (Lahtinen ym. 1994, 20.)

Jokaista asiakasta tulee tervehtiä kohteliaasti, että asiakkaalle tulee tunne, että hänet on huomattu. Tervehdyksen tasoa ei mitata sanojen määrällä tai sekunneilla, vaan asenteella, joka huokuu palveluhenkilön olemuksesta. Katsekontakti on tärkeä palvelutilanteessa. Asiakas otetaan vastaan katsekontaktilla vaikka palvellaan toista asiakasta. (Lahtinen ym. 1994, 35.)

Asiakkaista lähes kaikki olivat kahvilan tuotteiden laatuun hyvin tyytyväisiä. Asiakkaiden eniten arvioimia tuotteita oli lounaspöytä, kahvi ja leivonnaiset. Vastaajista suurin joukko oli lounaspöytään hyvin tyytyväisiä. Asiakkaat toivoivat vakituista kalarapäivää lounaalle, salaattien laatua moitittiin hieman ja ruokalistaa toivottiin Internetiin. Leivonnaisiin toivottiin vaihtuvuutta ja valikoimaa kaivattiin enemmän vaihtoehtoja. Päivän pulla tarjousta myös ehdotettiin.

Tuotteiden laatu on helposti arvioitavissa tarkastelemalla tavaraa, sen raaka-aineita ja valmistusmenetelmiä. Hyvin nopeasti asiakkaalle muodostuu luotettava kuva, onko tuote hyvää vai huonoa. (Lahtinen ym. 1994, 21.)

Korkeamäen ym.(2000) mukaan oli tuote mikä tahansa, mitä tarjotaan markkinoille ostettavaksi ja kulutettavaksi siten, että sillä tyydytetään asiakkaiden mielihaluja ja

tarpeita. Tuote on yrityksen menestyksen lähtökohta ja sen ympärille rakennetaan muut markkinointipäätökset. (Korkeamäki ym. 2000, 111.)

Tutkimuksessa kävi selville, kuinka vähän asiakkaat arvioivat burger tuotteita, joten menekki oli vähäistä, kuten yrittäjä kertoi burger-myyntin olevan 5 % ruoan myynnistä. Miten saataisiin yhdistettyä nuoret asiakkaiksi käymään Matkailukeskus X ja burger tuotteiden menekin lisääminen. Nuorille täytyisi suunnata mainontaa ja mainostaa sellaisissa viestintävälineissä, joissa nuorten tiedetään seuraavan, kuten Facebookissa ja paikallislehti tulee lähes joka talouteen. Tuotteet täytyisi hinnoitella myös nuorten rahapussille sopivaksi.

A'la carte -annosten myynti oli 15 % yrittäjän mukaan, joten a'la carte -ruoan arvioinnin vähäisyys nousi esiin tutkimuksessa. Olisiko mm. päiväleike/ pihvi tarjous, joka nostaisi a' la carte -annosten myyntiä. Mainonnan lisääminen, tarjouksia paikallislehteen ja mainosstandejä piha-alueelle/ tien varteen.

Kahvila-asiakkaat olivat kokonaisuudessa hinta/tuote-suhteeseen hyvin tyytyväisiä ja josta oli mainittu vielä erikseen useissa vastauksissa. Miehet olivat hieman enemmän tyytyväisempiä hinta/tuote suhteeseen kuin naiset.

Hinta on tärkeä kilpailukeino ja se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Hinta vaikuttaa miten tuote menee kaupaksi. Asiakas ei välttämättä etsi halpaa tuotetta vaan edullista, joten hinnan ja laadun suhde vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Oikea hinta on se hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan. (Korkeamäki ym. 2000, 126.)

Matkailukeskus X miljööön tyytyväisyyteen oli hyvin tyytyväisiä lähes kaikki vastanneet asiakkaat. Huonoa palautetta tuli hyvin vähän asiakkailta. Muutama vastaajista oli pihan- ja wc-tilojen siisteyteen tyytymätön. Pihan siisteyteen oli voinut vaikuttaa, juuri sulaneet lumet keväällä. Taustamusiikkia asiakkaat toivoivat useassa palautteessa. Terassille toivottiin tuulensuojia ja pehmusteita kalusteiden päälle viihtyvyyden lisäämiseksi. Useassa palautteessa hämmästeltiin, miksi hyvää täytyy muuttaa, miksi näin ei kelpaa.

Lahtisen ym.(1994, 20) mukaan palvelumiljöö kuuluu palvelutuotantoon. Palvelumiljööseen kuuluu toimipaikan hyvä sijainti, aukioloajat ja hyvä paikoitusmahdollisuus.

Toimipaikan miljöö on viihtyisä, hygieeninen, miellyttävä ja toimitilat ovat selkeät ja kalusteet ja välineet ovat asianmukaiset. palvelualoilla kiinnitetään paljon huomiota palvelumiljööseen somistamisella, väreillä, kalusteilla ja valoilla, joiden avulla tehdään toimiva ja viihtyisä palvelumiljöö. Näillä myös luodaan ostamiseen tunnelmaa ja viihtyvyyttä, jota asiakkaat arvostavat. Palvelumiljöö joillakin aloilla on ratkaisevan tärkeä menestystekijä (mm. huoltoasemilla, ravintoloissa, diskoissa, laskettelukeskuksilla).

Palvelumiljöö vaikuttaa yrityksestä saatavaan ensivaikutelmaan. Ensivaikutelma syntyy ensimmäisten minuuttien aikana ja yrityksestä syntynyt kuva on melko pysyvä. (Lahtinen ym. 1994, 22.)

Matkailukeskus X voisi käyttää tätä 3x3x3- kuviota avuksi, avaamalla Liikeideaansa. Kahvilatoiminnan perustekijät; palvelu, tuotteet ja miljöö pilkotaan pienempiin tavoitekuva osiin, jotka on oltava ehdottomasti kunnossa, kuten Ojanperän mallissa tehtiin. Näin voidaan yrityksen business-strategia esittää yhdellä kuvalla.

### **Kehittämisehdotukset kahvilatoimintaan**

- tavoitekuva - 3x3x3 -kuvio
- nuoret asiakkaaksi - kohdemarkkinointi
- myynnin lisääminen - päivänleike/ -leivonnainen
- markkinointia lisää / tunnettavuutta
- perehdytyskansio työntekijöille
- lounasruokalista nettiin/ työpaikoille
- asiakastyytyväisyyskysely vähintään joka toinen vuosi

### **Tilausasiakkaat**

Tilausasiakkailta saatu vastaus prosentti (80 %) oli hyvä. Tilausasiakkaiden tyytyväisyys palvelun osa-alueisiin kuten asiakkaiden tarpeiden/ toiveiden huomioiminen tilausta tehdessä, henkilökunnan palveluvalmiuden ja ammattitaidon, palvelun sujuvuuden/ riipeyden ja tilaisuuden ennako-odotusten täyttymysten mukaan asiakkaista (75 %) oli kiitettävästi tyytyväisiä. Tilausasiakkaat olivat tunteneet itsensä tervetulleiksi ja huomioiduksi palvelun aikana. Palvelusta saatu laatumielikuva oli ennako-odotusten mukainen ja tilaisuus oli sujunut hyvin.

Tilausasiakkaiden otos oli etukäteen määritelty, koska yrittäjällä ei ollut kaikista asiakkaista asiakasrekisteriä. Pohdimme kuitenkin yrittäjän kanssa yhdessä, miten saisimme mahdollisimman paljon erilaisista tilaisuuksista palautetta. Yrittäjä oli valikoinut tilausasiakkaat, joille lähetettiin asiakastyytyväisyyskysely kotiin.

Tilausasiakkaat olivat kiitettävästi (92 %) tyytyväisiä tilaisuudessa saamiinsa tuotteisiin, koska olivat saaneet esittää omat toiveensa ruokalistaa koottaessa ja olivat myös tyytyväisiä hinta/ tuote suhteeseen. Täytekakuihin oltiin kiitettävästi tyytyväisiä; tosin yksi asiakas oli antanut tyydyttävän arvosanan täytekekusta. Asiakaan laatumielikuva tuotteesta ei kohdannut tässä täytekekussa ja epämiellyttävä vaikutus oli syntynyt. Mielikuva huonosta kakusta säilyy pitkään asiakkaalla. Avoimissa vastauksissa tilausasiakkaat olivat hyvin vähän kommentoineet tyytyväisyyttään palvelutoimintoihin.

Tuotekansio tilattavista tuotteista asiakkaalle? Valokuvaamalla tuotteet tuotekansioon, se helpottaisi asiakkaan näkemyksiä ja odotuksista, esim. tilattavista eri täyte-/ voileipäkakku vaihtoehdoista. Asiakas tietäisi tilattaessa, minkä näköisen tuotteen saisi.

Matkailukeskus X miljööseen tilausasiakkaat oli hyvin tyytyväisiä. Suuri paikoitusalueen määrään? Mahdollisti suurien juhlien järjestämisen. Pihan, sisätilojen ja wc:n siisteyteen oltiin pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä. Ravintolatilat oli hyvin matala ja siellä oli pienet ikkunat, joten se luo hieman ”hämyisän” tunnelman, joten sinne haluttiin lisää valaistusta. Matkailukeskus X ravintolatilojen toimivuuteen ja viihtyvyyteen tilausasiakkaat oli hyvin tyytyväisiä, mutta pientä parannusta eräs asiakas toivoi viihtyvyyteen.

Lahtinen ym. (1994, 20) toteaa, että miellyttävällä, viihtyisällä ja toimivalla tilalla on merkitystä palvelumiljööseen ja asiakkaat arvostavat myös niitä.

Tilausasiakkaat olivat Matkailukeskus X toiminnan kokonaisuuteen hyvin tyytyväisiä erilaisien tilaisuuksien pitopaikkana. Kaikki vastaajat ilmoittivat järjestävänsä jonkin tilaisuuden paikanpäällä uudestaan ja suosittelivat myös ystävilleen Matkailukeskuksen tilausravintolaa hyvänä tilaisuuksien pitopaikkana.

Kuten Lahtinen ym. (1994, 47.) toteavat, tyytyväisen asiakkaan poistuessa suuri todennäköisyys on että, hän palaa uudelleen. Tyytyväinen asiakas on yritykselle paras mainosvaltti.

Tilausravintolatoiminnalle suosittelen samanlaista Ojanperän (Åberg 1997, 76–77) laatiman tavoitekuvan 3x3x3- kuviosta kuin kahvilatoiminnalle, jossa avattaisiin ravintolan liikeidea. Mietittäisiin, mitkä olisivat tilausravintolan kolme tärkeintä perustekijää ja niitä pilkottaisiin pienempiin osiin.

### **Kehittämisehdotukset tilaustoimintaan**

- tavoitekuva - 3x3x3 -kuvio
- henkilökunnan mitoitus juhliin
- tuotekansio - valokuva tilattavista kakuista ym. tuotteista
- perehdytyskansio työntekijöille
- markkinoinnin lisääminen tilaisuuksien pitopaikkana - tunnettavuutta
- asiakastyytyväisyyskysely vähintään joka toinen vuosi
- tilausasiakkaiden ehdotukset

Mielestäni kyselyssä ei noussut esiin mitään merkittävää Matkailukeskus X toiminnasta ja palvelusta. Kyselyssä tuli jonkin verran moitteita, jotka ovat pienellä korjauksella hoidettavissa ja vähemmän tyytyväisemmätkin asiakkaat saataisiin tyytyväisiksi asiakkaiksi ja saadaan käyttämään palveluja jatkossa.

Suosittelen yritykseen perehdytyskansiota. Perehdytyskansio luo selkeät puitteet, joiden mukaan kaikki työyhteisössä toimivat ja työntekijät suostuvat sitoutumaan niihin. Perehdytyskansioon laadittaisiin esim. Pukeutumisohjeet: kaikki käyttävät puhtaita työvaatteita ja vaihtavat ne tarvittaessa työpäivän aikana. Miten työntekijä toimii erilaisissa pulmatilanteissa asiakkaiden kanssa. Kuka on vastuussa mistäkin osa-alueesta ja mihinkä asti kenenkin työntekijän valtuudet riittävät. Uuden työntekijän on helppo lukea sieltä, mitä häneltä vaaditaan työntekijänä ja osaa toimia sen mukaan. Perehdytyskansioon voi aina palata, kerrata asioita sieltä ja tarvittaessa täydentää.

Yrityksen liikeideaavaamalla esim. tavoitekuvan 3x3x3-kuvion pohjalta, se selkeyttäisi yrityksen minäkuvaa ja tavoitteita. Ihanteellista olisi, jos Matkailukeskus X tekisi

kaikista palvelutoimintoalojen, kuten kahvila-, tilausravintola-, ateriapalvelu- ja pito- palvelutoiminnasta oman tavoitekuvan. Kuvioista saattaisi tulla aikalailla samanlaisia, mutta joitain pieniä eroja voisi esiintyä.

Esimerkiksi; 3x3x3- kuvion pohjalta, työyhteisön yhteiset kriteerit palvelulle, tuotteille ja miljöölle.

Palvelun kolme tärkeintä kriteeriä:

- tervehtii asiakasta
- ystävällinen
- katsekontakti

Tuotteiden kolme tärkeintä kriteeriä:

- tuoreet raaka-aineet
- itse tehdyt leivonnaiset
- kauniisti esillä

Miljöön kolme tärkeintä kriteeriä:

- siisteys
- toimivuus
- viihtyvyys

Tällä hetkellä asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Matkailukeskus X palveluun, suurin haaste on, kuinka asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä tulevaisuudessa, ettei tuudittautuisi liian hyvään olotilaan.

Asiakastyytyväisyyskysely oli ensimmäinen tämän yrittäjän aikana. Suosittelen jatkossa seurantaasi asiakastyytyväisyyteen, jonka voisi tehdä muutaman vuoden välein. Jolloin voisi seurata palvelujen kehitystä ja korjata ajoissa tilanteita paremmin.

## **7 POHDINTA**

Asiakastyytyväisyyskysely oli mielestäni hyvä tehdä Matkailukeskus X, jotta yrittäjä tietäisi, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä, eikä tarvitse yrittäjän olla arvailujen varassa. Asiakastyytyväisyyskysely oli hyvä tapa tarkistaa, toimivatko asiat niin kuin pitääkin ja pysyykö laatu vaaditulla tasolla.

Tätä tutkimusta tehdessäni, aiheen rajaus tuotti pientä ongelmaa aluksi, koska yrittäjä antoi vapaat kädet toimia, mihin palvelutoimintoihin perehdyn. Päädyttiin kahvila-asiakkaiden tyytyväisyyden kartoitukseen, koska siellä käy yrityksen suurin asiakasryhmä.

Tilausasiakkaiden tyytyväisyyden kartoitukseen päädyttiin, jotta tuloksista ja saaduista kehittämisehdotuksista, yrittäjä saisi mahdollisesti ideoita nostattamaan ravintolan käyttöastetta.

Kyselylomakkeesta tuli mielestäni selkeä ja helppo täytettävä. Avoimiin kysymyksiin olisin toivonut asiakkailta enemmän palautetta ja kehittämisehdotuksia. Kyselyn täyttämiseksi asiakkaille ei ollut mitään palkintoa tai kilpailua järjestetty. Olisiko se, kenties motivoinut asiakkaita antamaan palautetta enemmän? Kyselylomake olisi voinut olla yksisivuinen, koska osassa vastauksissa oli vain etupuolelle vastattu, vaikka kyselyn alareunassa luki *käännä*. Joten, monelta asiakkaalta jäi kokonaan vastaamatta tuotteet ja miljöösioon.

Haastetta tuotti vastauslomakkeiden syöttäminen Excel-taulukkoon ja kuvioiden analysoiminen tekstimuotoon. Mielestäni taulukot ja kuvat selvensivät ja tukivat tutkimuksen tekstiä. Opinnäytetyö oli minulle kokonaisuudessa haastava ja mielenkiintoinen tehtävä. Olen mielestäni oppinut paljon tätä tehdessä.

Tässä tutkimuksessa mielestäni kartoitettiin asiakkaiden yleisestä tyytyväisyyttä/ mielihipdettä Matkailukeskus X kokonaisuudesta, koska aikaisempaa tutkimustulosta ei ole. Kahvila-asiakkaiden kyselyssä pyydettiin valitsemaan vain ne tuotteet, mitä asiakas osti sillä hetkellä, mutta toiset asiakkaat olivat nähtävästi arvioineet kaikkia tuotteita, mitä olivat eri käyntikerroillaan nauttineet. Joten vastaukset eivät antanut täysin luotettavaa kuvaa saaduista tuloksista.

Kyselyssä olisi voinut segmentoida asiakkaiden asuinpaikkakunta tai -läänin, missä asuivat, niin olisi saanut selville, kuinka paljon oli paikkakuntalaisia ja ohikulkumatkailijoita asiakkaana. Segmentoimalla asiakasryhmän asuinpaikkakunnan/ läänin mukaan, olisi voinut selvittää, ovatko paikalliset tai muualta tulleet asiakkaat tyytyväisempiä Matkailukeskus X palveluihin.



Kyselyn olisi voinut tehdä myös haastattelemalla kahvila-asiakkaita paikan päällä, mutta silloin otanta olisi pienempi ja aikaa kyselyn toteuttamiseen olisi mennyt enemmän aikaa. Haastattelemalla asiakkaita, olisivatko paikalliset asiakkaat vastanneet kuinka totuuden mukaisesti tyytyväisyyteensä.

Tilausasiakkaiden määrä tutkimuksessa olisi voinut olla isompi, jolloin olisi saanut vielä paremman kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä tilausravintola toimintaan. Tässä tutkimuksessa kehittämis ehdotuksia tuli aika vähän esille.

Asiakastyytyväisyyskyselyä voisi laajentaa Matkailukeskus X muihinkin palvelutoiminnoille, hieman kyselykaavaketta muunnellen. Sovimme yrittäjän kanssa että, meidän esittämään tutkimustulokset ja kehittämis ehdotuksen yrityksen henkilökunnalle tammikuussa 2011. Toivon, että yrittäjä ja koko työyhteisö pystyisi hyödyntämään tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia yrityksen kehittämiseen.

## **LÄHTEET**

Grönroos, Christian 1991. Nyt kilpaillaan palvelulla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita, 15. uudistettu paino. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Laakso, Hannu 2001. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtonen, Jaakko, Pesonen, Hanna-Leena & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, Markkinointia, Viestintää, Psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lämsä, Anna-Maija, Uusitalo, Outi 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reinboth, Camilla 2008. Johdata ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo, Mehter, Jari 2001. Tavoitteena menestys brandi – Onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Storbacka, Kaj, Lehtinen, Jarmo R. 2006. Asiakkaan ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.

Tilastokeskuksen toimitilaluokitukset 2008. WWW-dokumentti.

<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/>. Päivitetty 30.11.2009. Luettu 28.10.2010.

Tuominen, Carita, Lillrank, Paul 2000. Laatukäsitykset suomalaisissa yrityksissä. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 24/2000. Helsinki: Oy Edita Ab.

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Åberg, Leif 1997. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY.

Åberg, Leif 1989. Viestintä – tuloksen tekijä. Mänttä: Kirjapaino Oy.

# Yrittäjän teemahaastattelu 17.1.2010

## Matkailukeskus X nykytilan kartoitus

*Nykyinen tilanne/ pääpaino/ tuote?*

Kahvila- Ravintola

Tilausravintola, kokoustilat

Scanburger

Makeisia

Ateriapalvelu

Tuottajatori

Mikä on tärkein edellä mainituista toiminnoista ja myyntivaltti?

Mitä osa-aluetta haluatte kehittää?

Mikä on vähiten kehitettävä?

Oletteko luopumassa jostain osa-alueesta?

Mitä tulevaisuudelta odotatte?

Miten haluatte näkyä ja missä ja miten?

Mitä toimenpiteitä pitää tehdä?

Oletteko yhteistyössä paikallisten yrittäjien kanssa ja miten?

Mieleen tulleita kysymyksiä ja ajatuksia?

## Asiakastyytyväisyyskysely kahvila-asiakkaille

### Matkailukeskus X

#### Perustiedot

Ympyröikää oikea vaihtoehto

sukupuoli:	mies	nainen
------------	------	--------

ikä:	alle 24	25- 40	41- 55	56 tai yli
------	---------	--------	--------	------------

#### Kuinka usein käytte Matkailukeskus X?

useasti viikossa	kerran viikossa
useasti kuukaudessa	harvemmin

#### Palvelu

Antakaa palaute asteikolla 1-5, ympyröikää kuvaavin vaihtoehto.

1=huono    2=tyydyttävä    3= hyvä    4=erittäin hyvä    5=kiitettävä

Oliko henkilökunta palveluultista?	1	2	3	4	5
Oliko henkilökunta ammattitaitoista?	1	2	3	4	5
Oliko palvelu sujuvaa ja ripeää?	1	2	3	4	5
Oliko palvelu ystävällistä?	1	2	3	4	5
Huomioitiinko tarpeen ja toiveenne palvelutilanteessa?	1	2	3	4	5

Onko    jotain    kehitettävää    edellä    mainituista    palvelukokemuksista?

---



---



---



---

## Tuotteet

Miten tuotteet vastasivat odotuksianne? Ympyröikää kuvaavin vaihtoehto.

Vastatkaa vain niihin kohtiin mitä ostitte.

1=huono 2=tyydyttävä 3= hyvä 4= erittäin hyvä 5= kiitettävä

Kahvi/ tee/ kaakao (ympyröi mitä joitte)	1	2	3	4	5
Sämpylät/ suolaiset piirakat (ympyröi mitä söitte)	1	2	3	4	5
Makeat leivonnaiset	1	2	3	4	5
Lounaspöytä	1	2	3	4	5
A la carte -annos	1	2	3	4	5
Scanburger-ateria	1	2	3	4	5
Miten tuotevalikoima vastaa tarpeitanne?	1	2	3	4	5
Olivatko tuote / hinta suhteet kohdillaan?	1	2	3	4	5

Mitä muuta haluaisitte kertoa tuotteista?

---



---



---

## Matkailukeskus X miljö

Siisteys pihalla	1	2	3	4	5
Paikoitusalueen määrä	1	2	3	4	5
Siisteys sisällä	1	2	3	4	5
Viihtyvyys kahvilassa/ ravintolassa	1	2	3	4	5
Kahvila-/ ravintolatilojen toimivuus	1	2	3	4	5
Siisteys wc-tiloissa	1	2	3	4	5

Miten Matkailukeskus erottuu muista kilpailijoista?

---



---

Miten parantaisitte toimintaamme kahvila- ravintolana?

---



---

Oletteko tutustuneet Matkailukeskus X www- sivuihin?

---



---

Kiitos

vastauksista!

## Asiakastyytyväisyyskysely tilausasiakkaille

### Matkailukeskus X

Vastaamalla kyselyyn voitte vaikuttaa Matkailukeskuksen palvelujen kehittämiseen.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselylomakkeen mukana on valmiiksi postimerkillä varustettu palautuskuori. Kyselylomake pyydetään palauttamaan **viikon** sisällä.

Kiitos vastauksista!

Terveisin restonomi-opiskelija

Tiina Myöhänen tiina.myohanen@mail.mamk.fi

### Millaisen tilaisuuden piditte Matkailukeskus X?

(ympyröikää oikea vaihtoehto)

syntymäpäivät / häät / muistotilaisuus / rippijuhlat / kastejuhlalat /  
pikkujoulut

jotain muuta, mi-  
tä? \_\_\_\_\_

### Palvelu

Antakaa palaute asteikolla 1-5, ympyröikää kuvaavin vaihtoehto.

1= huono 2=tyydyttävä 3= hyvä 4= erittäin hyvä 5= kiitettävä

Huomioitiinko tarpeen/ toiveenne tilaisuuden suunnitteluvaiheessa?	1	2	3	4	5
Oliko henkilökunta palveluultista?	1	2	3	4	5
Oliko henkilökunta ammattitaitoista?	1	2	3	4	5
Oliko palvelu sujuvaa/ ripeää tilaisuuden aikana?	1	2	3	4	5
Vastasiko tilaisuus ennakko-odotuksianne?	1	2	3	4	5

Mikäli toiminnassamme on kehitettävää, missä, miten?

\_\_\_\_\_

## Tuotteet

Antakaa palaute asteikolla 1-5, ympyröikää kuvaavin vaihtoehto.

1= huono 2= tyydyttävä 3= hyvä 4= erittäin hyvä 5= kiitettävä

Osasimmeko koota teille toiveitanne vastaavan ruokalistan?	1	2	3	4	5
Olivatko tuote/ hinta suhteet kohdillaan?	1	2	3	4	5
Noutopöydän ulkonäkö	1	2	3	4	5
Noutopöydän valikoima	1	2	3	4	5
Noutopöydän maku	1	2	3	4	5
Noutopöydän tuoreus	1	2	3	4	5
Kahvipöydän täytekakut	1	2	3	4	5
Kahvipöydän kahvileivät	1	2	3	4	5

Mitä muuta haluaisitte kertoa tuotteistamme?

---



---

## Matkailukeskus X miljö

Siisteys pihalla	1	2	3	4	5
Paikoitusalueen määrä	1	2	3	4	5
Siisteys sisällä	1	2	3	4	5
Viihtyvyys kahvila-ravintolassa	1	2	3	4	5
Kahvila-ravintola tilojen toimivuus	1	2	3	4	5
Siisteys wc-tiloissa	1	2	3	4	5

Miten Matkailukeskus erottuu muista kilpailijoista juhlapaikkana?

Voisitko tulla ja järjestää jonkin tilaisuuden toisenkin kerran?

Voisitko suositella Matkailukeskusta ystävilleen tilaisuuksien pitopaikkana?

Miten parantaisitte toimintaamme erilaisten tilaisuuksien pitopaikkana?

Oletteko tutustuneet Matkailukeskus X www-sivuihin?

Kiitos vastauksista.



3X3X3- KUVIO

